

Mục lục

Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam: Lãng kính hành vi về sự tham gia của người dân

Diệp Thanh Tùng 2

Các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh của người cao tuổi Việt Nam

Đoàn Ngọc Thủy Tiên, Hà Quỳnh Hoa, Giang Thanh Long 13

Tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp các quốc gia Đông Nam Á

Nguyễn Đăng Hiễn, Phạm Thị Ngọc Sương, Đặng Thị Ngọc Thế 24

Ảnh hưởng của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam

Nguyễn Ngọc Thụy 35

Tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của hộ canh tác lúa: Trường hợp nghiên cứu ở thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế

Nguyễn Đức Kiên 45

Xây dựng thang đo cảm nhận hạnh phúc của nhân viên trong doanh nghiệp thuộc lĩnh vực khách sạn

Tạ Huy Hùng, Đỗ Vũ Phương Anh 55

Tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAS) đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn của người dùng phương tiện truyền thông xã hội Việt Nam

Nguyễn Thị Huyền, Nguyễn Minh Ngọc, Cao Anh Thảo 65

Đánh giá quảng cáo trên Tiktok: Tiếp cận mô hình SOR

Trương Thị Hoàng Oanh, Hồ Xuân Hương, Võ Thanh Trúc,
Nguyễn Trung Tiến, Lê Nhật Hạnh 76

Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khỏi ngành kinh doanh và quản lý Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh

Trần Thị Xuân Viên 86

CHƯƠNG TRÌNH MỤC TIÊU QUỐC GIA XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI Ở VIỆT NAM: LĂNG KÍNH HÀNH VI VỀ SỰ THAM GIA CỦA NGƯỜI DÂN

Diệp Thanh Tùng
Trường Đại học Trà Vinh
Email: dttung@tvu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1376
Ngày nhận: 01/09/2023
Ngày nhận bản sửa: 30/09/2023
Ngày duyệt đăng: 13/10/2023
Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1376

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích hành vi tham gia của người dân trong chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam. Dữ liệu được thu thập ở 7 tỉnh, đại diện cho các vùng kinh tế của cả nước. Phương pháp đo lường chỉ số tham gia được điều chỉnh từ lý thuyết thang đo tham gia. Sau đó, phương pháp cấu trúc tuyến tính được sử dụng để đo lường ảnh hưởng của các yếu tố hành vi và nhận thức của người dân đến sự hài lòng và mức độ tham gia của người dân. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các yếu tố đẩy xuất phát từ việc cảm nhận và lợi ích mong đợi của người dân là yếu tố quyết định đến sự hài lòng và mức độ tham gia. Trong khi đó, tác động của yếu tố kéo thông qua truyền thông nhà nước không thật sự ảnh hưởng đến hành vi tham gia. Từ đây, các khuyến nghị chính sách tập trung vào cách tiếp cận từ dưới lên để đảm bảo các hoạt động xuất phát từ nhu cầu và lợi ích của người dân, phù hợp với định hướng của chính phủ và đảm bảo sự phát triển bền vững của chương trình.

Từ khóa: Hành vi, sự tham gia, nhận thức, yếu tố đẩy và kéo, sự hài lòng.

Mã JEL: F63, O18, Q01, Q28.

National new rural development in Vietnam: A behavioural lens about people's participation

Abstract:

This study was conducted to analyse people's participation behaviour in the national target programme for new rural development in Vietnam. Data were collected from seven provinces representing the economic regions of the country. The method of measuring the participation index was adapted from the participation scale theory. Then, a structural equation model was employed to measure the influencing of behaviour factors and perception on the satisfaction and participation levels of people. Findings indicate that the push factors derived from the perception and expected benefits of the households are decisive factors for satisfaction and participation levels. The effect of pull factors as the official media system of the government did not significantly affect participation behaviour. Hence, policy recommendations focus on a bottom-up approach to ensure that identified activities from people's needs and interests are consistent with the government's orientation and promote sustainable programme development.

Keywords: Behaviour, participation, perception, push and pull factors, satisfaction.

JEL codes: F63, O18, Q01, Q28.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam đã đạt được những thành tựu ấn tượng trong tiến trình phát triển kinh tế và giảm nghèo. Tuy nhiên, sự tăng trưởng chưa đồng đều, đặc biệt là khoảng cách phát triển giữa thành thị và nông thôn (Ngân hàng Thế giới, 2016). Nhằm thu hẹp khoảng cách này, chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều chương trình, bao gồm chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới trên phạm vi toàn quốc. Theo văn kiện tại các hội nghị tổng kết 10 năm chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới ở các vùng kinh tế - xã hội trên toàn quốc (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 2019b, c, d), các tỉnh ở khu vực Đồng bằng sông Hồng đã sớm đạt và vượt mục tiêu của năm 2020 ở cả tỷ lệ xã đạt chuẩn và số tiêu chí trung bình đạt chuẩn nông thôn mới. Trong khi đó, khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ và các vùng còn lại vẫn cần phải tiếp tục nỗ lực nhằm đạt được mục tiêu.

Trong cách tiếp cận xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam, phương châm “Dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra” được xác định là cách làm phù hợp và bền vững, không chỉ phản ánh mức độ tham gia của người dân - đặc biệt phù hợp với chương trình xây dựng nông thôn mới - mà còn phản ánh đặc điểm dân chủ trong các chương trình, dự án lớn của quốc gia. Vai trò của người dân không chỉ phản ánh tỷ lệ đóng góp tài chính mà người dân đối ứng trong các chương trình đối tác công - tư, mà cần được hiểu ở phạm vi rộng hơn, bao gồm sự tham gia của người dân trong tiến trình ra quyết định và thực thi quyết định.

Sự tham gia của người dân trong tiến trình xây dựng nông thôn mới còn thể hiện đa dạng ở mức độ, trong từng tiêu chí khác nhau của nông thôn mới. Ở một số địa phương, sự tham gia của người dân từ nhận biết - bàn luận - tham gia - giám sát có thể ảnh hưởng tích cực đến mức độ đóng góp về vật chất (Nguyễn Văn Tuấn, 2012). Sự tham gia của người dân có tác động đến chất lượng và hiệu quả sử dụng nguồn lực xây dựng công trình hạ tầng trên các khía cạnh: giảm chi phí đầu tư xây dựng công trình, giảm chi phí đầu tư ngân sách, góp phần đảm bảo chất lượng công trình và phù hợp với nhu cầu sử dụng của người dân (Nguyễn Tiến Định, 2017).

Mặc dù vậy, ở một số khía cạnh, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019a) đánh giá kết quả xây dựng nông thôn mới chưa thực sự bền vững. Sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới ở một số địa phương vẫn có thể còn mang tính hình thức, chưa được phát huy đúng mức so với tiềm năng (Phạm Huỳnh Minh Hùng, 2017). Ở một số địa phương, vai trò chủ thể của nông dân chưa được đề cao. Do chưa làm tốt công tác tuyên truyền vận động nhân dân, chưa quán triệt và thực hiện tốt phương châm “nông dân là chủ thể” nên ở một số địa phương, sự tham gia của người dân chưa tích cực, có tư tưởng ỷ lại, trông chờ vào đầu tư, dẫn dắt của Nhà nước; có nơi lại có biểu hiện lạm dụng đóng góp, lạm quyền của người dân trong thực hiện các nhiệm vụ công cộng (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2019a). Từ những thành công và hạn chế nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện trên phạm vi các tỉnh đại diện cho các vùng trên toàn quốc nhằm đo lường cảm nhận của người dân về tiến trình xây dựng nông thôn mới ở địa phương, trong mối quan hệ với hành vi tham gia của người dân, từ đó, ảnh hưởng đến sự thành công và tính bền vững của chương trình.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết đo lường sự tham gia

Cách tiếp cận đo lường sự tham gia đã được trình bày trong một số nghiên cứu. Trong đó, *Thang tham gia* (Participation scale) của Arnstein (1969) thường được xem xét như một khung lý thuyết chung cho các đo lường chi tiết được áp dụng bởi các nghiên cứu sau đó. Tương tự, lý thuyết về Bánh xe tham gia (Participation wheel) của Reed & cộng sự (2018) cũng mang lại một khung lý thuyết tổng thể về các mức độ tham gia theo các cách tiếp cận từ trên-xuống hoặc từ dưới-lên, phản ánh sự đa dạng về cách thức mô tả sự tham gia trong thực tế.

Nhằm đo lường mức độ tham gia phản ánh bằng một chỉ số, thang đo cụ thể, Bagdi (2002) lần đầu tiên đã giới thiệu *chỉ số tham gia của người dân* (PPI - People's Participation Index) và được Bagdi & Kurothe (2014) áp dụng trong các dự án quản lý, bảo tồn tài nguyên nước có sự tham gia của người dân ở các địa phương của Ấn Độ. Với đặc thù của các dự án này, sự tham gia của người dân được chia thành 3 mức: tham gia lập kế hoạch, tham gia thực hiện và tham gia quản lý, bảo trì.

Để cụ thể hóa thang đo trên và cho điểm đối với từng hình thức tham gia, Bagdi & Kurothe (2014) sử dụng thang điểm 3, 2 và 1 để chấm điểm đối với từng mức độ tham gia tương ứng với mức độ lớn nhất, mức

độ vừa phải và mức độ thấp nhất/không bao giờ. Cuối cùng, chỉ số PPI được tính bằng cách so sánh điểm số trung bình của từng hộ với điểm số của hộ có điểm cao nhất. PPI, sau đó, có thể được phân loại thành 3 mức cho cả tập dữ liệu (mức cao, mức trung bình, mức thấp) dựa vào giả định phân phối chuẩn và độ lệch chuẩn của dữ liệu khảo sát.

Đo lường sự tham gia trong bối cảnh xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam

Các phương pháp đo lường sự tham gia được trình bày ở trên phản ánh xác thực qua các trường hợp, dự án cụ thể. Tuy nhiên, trong bối cảnh của chương trình mục tiêu quốc gia nông thôn mới ở Việt Nam, các thang đo này cần được điều chỉnh để thuận tiện cho việc đánh giá, so sánh trong quá trình xây dựng nông thôn mới trong bối cảnh đa dạng về các tiêu chí đánh giá xây dựng nông thôn mới, mức độ thực hiện giữa các địa phương, vùng miền trong cả nước.

Như đã đề cập ở trên, trong xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam, phương châm được chính phủ sử dụng để mô tả mức độ tham gia của người dân là “*Dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra*”. Cách tiếp cận này tương tự với cách tiếp cận về Bánh xe tham gia của Reed & cộng sự (2018) hay Thang tham gia của Arnstein (1969). Tuy nhiên, các nghiên cứu của Bagdi (2002) hay Bagdi & Kurothe (2014) nhằm đánh giá sự tham gia của người dân cho một dự án, bao gồm các giai đoạn cụ thể của dự án. Trong khi đó, chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới bao gồm nhiều tiêu chí chung (và nhiều tiêu chí cụ thể), ở các lĩnh vực khác nhau; vì vậy, mức độ phức tạp hoàn toàn khác với các nghiên cứu đã được trích dẫn.

Để phù hợp với đối tượng nghiên cứu cụ thể này, nghiên cứu đề xuất kết hợp các cách tiếp cận trên và tính toán 4 mức độ tham gia như sau:

$$PPK = \frac{\sum_{j=1}^{19} S_{jk}}{19} \quad (1)$$

$$PPD = \frac{\sum_{j=1}^{19} S_{jd}}{19} \quad (2)$$

$$PPP = \frac{\sum_{j=1}^{19} S_{jp}}{19} \quad (3)$$

$$PPC = \frac{\sum_{j=1}^{19} S_{jc}}{19} \quad (4)$$

Trong đó, PPK, PPD, PPP và PPC là điểm trung bình của đáp viên i tương ứng với mỗi mức độ Biết thông tin (K-Know), Bàn luận, đóng góp ý kiến (D-Discussion), Tham gia thực hiện (P-Performance), Kiểm tra, giám sát (C-Control) của 19 tiêu chí nông thôn mới. S_j là điểm trung bình của từng tiêu chí trong 19 tiêu chí nông thôn mới.

2.2. Các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến sự tham gia

Việc tham gia vào các chương trình tự nguyện phụ thuộc vào thái độ và phản ứng hành vi của người dân (Wilson, 1996). Xuất phát từ giả thuyết này, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng được thực hiện dựa trên *lý thuyết hành động hợp lý*, trong đó, giả định rằng ý định hành vi của một cá nhân có liên quan trực tiếp đến thái độ của cá nhân (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo *lý thuyết hành động hợp lý*, hành động của cá nhân được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Ngoài ra, ý định chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ cá nhân được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá kết quả về hành vi thực hiện. Chuẩn chủ quan được Ajzen (1991) định nghĩa chính là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi. Nó bao gồm các ảnh hưởng từ bên trong như ý kiến từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và các ảnh hưởng từ bên ngoài như cộng đồng, dư luận.

Nhân tố thứ ba được Ajzen (1991) phát hiện và mở ra *thuyết hành vi dự định* là nhận thức kiểm soát hành vi. Yếu tố này đề cập đến nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn, có bị kiểm soát, hạn chế hay không khi thực hiện hành vi.

Trong một số trường hợp nghiên cứu cụ thể, Swapan (2014) đã phát triển lý thuyết hành động hợp lý trong các bối cảnh khác nhau nhằm đánh giá mức độ tham gia của người dân. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tin tưởng của người dân là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự tham gia của người dân. Tuy nhiên, nghiên cứu Swapan (2014) chỉ dừng lại ở phân tích định tính, các kết quả nghiên cứu nêu trên dựa trên mức độ xếp hạng của người dân.

Sử dụng cách tiếp cận dựa trên hành vi, Charatsari & cộng sự (2017) đã phát triển *lý thuyết tự quyết* để xây dựng mô hình tạo động lực của nông dân trong việc tham gia vào các dự án phát triển năng lực. Mô hình tạo động lực được đo lường bởi sáu nhóm nhân tố bao gồm nhóm nhân tố và nhân tố kéo, cụ thể:

Amotivated regulation (động cơ không đầy đủ): Các cá nhân không có động lực hoặc không có hứng thú để thực hiện hành vi bởi vì họ không nhận thấy giá trị hoặc cảm thấy không đủ năng lực để thực hiện.

Introjected regulation (động cơ nội tại): Là một dạng động lực nội tại thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi nhất định, nhưng chưa đạt đến mức độ tự chủ của cá nhân, thường có khuynh hướng bị ảnh hưởng bởi tâm lý nhằm tránh sự xấu hổ hoặc cảm giác không đúng nếu như không thực hiện.

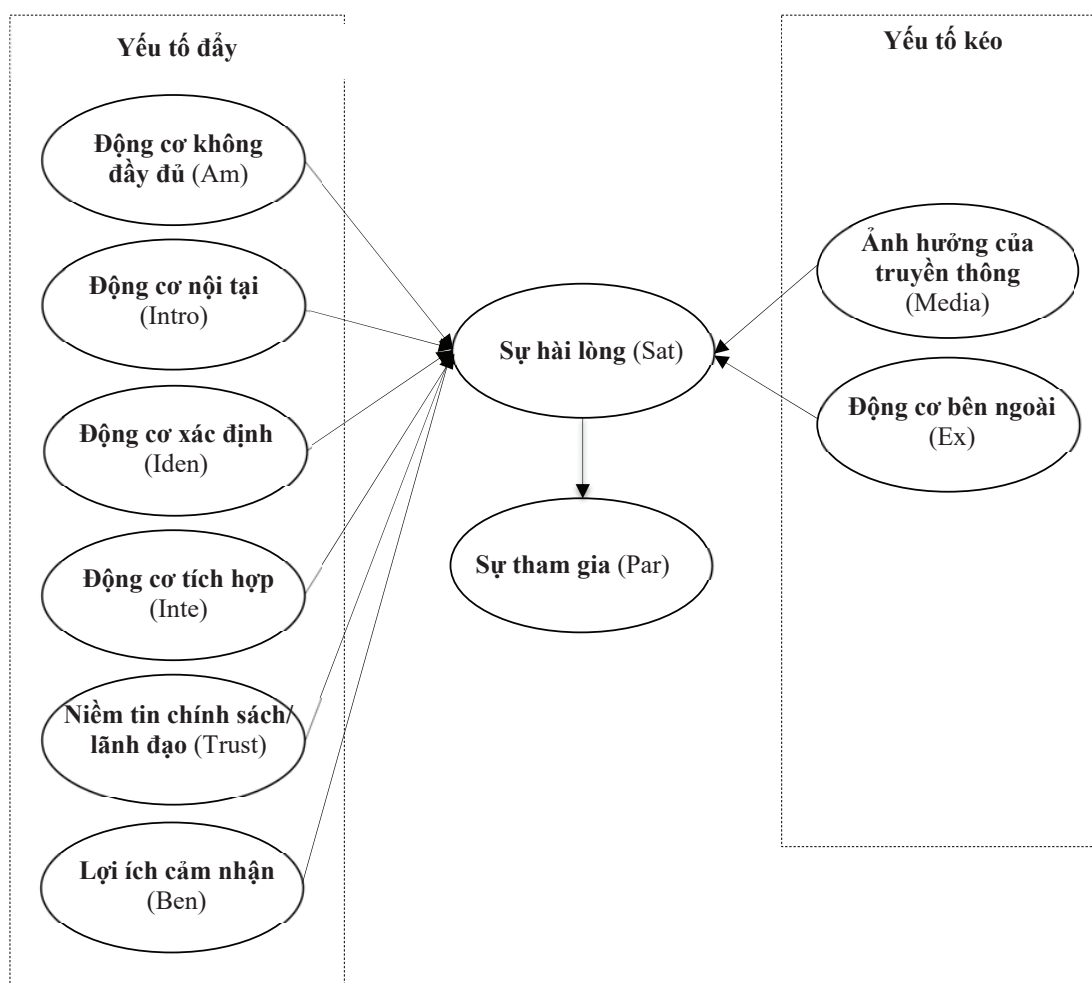
Identified regulation (động cơ xác định): Là một dạng động lực đã được cá nhân xác định hành vi đó là của riêng mình, có xu hướng tự nguyện chấp nhận hành vi và có ý thức tự chủ cao hơn.

Integrated regulation (động cơ tích hợp): Là dạng động lực xuất hiện khi cá nhân thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến thực hiện hành vi, ở mức độ tự chủ cao hơn so với các nhóm trước đó.

Intrinsic regulation (hài lòng nội tại): đề cập đến tình huống một người tham gia vào một hoạt động bởi vì sự hài lòng và cảm giác thích thú mà họ có được khi thực hiện hoạt động đó. Đây là dạng động cơ có mức độ tự chủ cao.

External regulation (động cơ bên ngoài): Là dạng động lực ít tự chủ nhất. Việc thực hiện hành vi phụ thuộc vào sự tác động từ bên ngoài.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nghiên cứu đề xuất, tổng hợp từ Charatsari & cộng sự (2017).

Trong nghiên cứu của Charatsari & cộng sự (2017), sáu nhóm yếu tố trên được sử dụng như các biến độc lập trong mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là sự tham gia. Có thể nói, các nhóm yếu tố trên tương đối phù

hợp để đo lường đối với mô hình sự tham gia của người dân trong chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam. Tuy nhiên, các yếu tố này cần được điều chỉnh để phù hợp hơn với bối cảnh của Việt Nam. Theo đó, mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự tham gia của người dân được điều chỉnh dựa trên hai nhóm: Nhóm các yếu tố đẩy bao gồm: (1) *động cơ không đầy đủ* (Amotivated regulation), (2) *động cơ nội tại* (Introjected regulation), (3) *động cơ xác định* (Identified regulation), (4) *động cơ tích hợp* (Integrated regulation). Đồng thời, nghiên cứu này bổ sung thêm biến (5) *niềm tin đối với lãnh đạo/chính sách* (Policy/leadership trust), tương tự như biến *sự tin tưởng vào kế hoạch* được đề xuất bởi Swapan (2014) và (6) *lợi ích cảm nhận* (Perceived benefit), để phù hợp với đặc điểm của chương trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam. Mặt khác, nhóm nhân tố kéo bao gồm: (7) *ảnh hưởng của truyền thông* (Media effect) và (8) *động cơ bên ngoài* (External regulation).

Ngoài ra, như đã đề cập ở trên, nghiên cứu này cũng quan tâm đến sự hài lòng của người dân khi tham gia vào chương trình xây dựng nông thôn mới – như một yếu tố tiên quyết, ảnh hưởng đến sự tham gia trong thực tế. Chính vì lý do này, mô hình nghiên cứu đã được xem xét và điều chỉnh đối với biến động cơ bên ngoài (Intrinsic regulation) để chuyển đổi thành biến Hài lòng (Satisfaction), tương tự với nội hàm được định nghĩa bởi Charatsari & cộng sự (2017) như đã phân tích ở trên. Để đo lường các mối quan hệ này, mô hình cấu trúc tuyến tính được áp dụng để phân tích tác động của các nhận thức hành vi (đẩy và kéo) đến sự hài lòng và sau đó là đến mức độ tham gia của người dân.

2.3. Dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua các cuộc khảo sát chọn mẫu trên phạm vi toàn quốc. Theo đó, 7 vùng kinh tế trong cả nước được đại diện bởi 7 tỉnh tương ứng. Các tỉnh được lựa chọn bao gồm Bắc Giang (vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ), Nam Định (vùng Đồng bằng Bắc Bộ), Hà Tĩnh (vùng Bắc Trung Bộ), Quảng Nam (vùng Duyên hải Nam Trung Bộ), Lâm Đồng (vùng Tây Nguyên), Bình Phước (vùng Đông Nam Bộ) và Kiên Giang (vùng Đồng bằng sông Cửu Long). Bảy tỉnh nêu trên được lựa chọn vì đây là những địa phương có xã được tham gia chương trình thí điểm xây dựng nông thôn mới đầu tiên trong cả nước. Tuy nhiên, để sự lựa chọn được đa dạng, tại mỗi tỉnh, chúng tôi lựa chọn 2 xã. Một xã có mức độ đạt các tiêu chí nông thôn mới cao và xã còn lại có mức độ đạt được thấp hơn. Trong phạm vi nghiên cứu này, tổng số đáp viên là các hộ gia đình được khảo sát theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện là 508 hộ (sau khi xử lý) sử dụng bảng câu hỏi cấu trúc. Thành viên của hộ gia đình được mời đến tham dự buổi khảo sát (được hỗ trợ phí đi lại) là người đại diện cho hộ và tương đối am hiểu về các hoạt động nông thôn mới trên địa bàn xã. Khi tiến hành phỏng vấn, các thành viên nhóm nghiên cứu hướng dẫn các đáp viên thành các nhóm nhỏ để trả lời bảng hỏi. Các đáp viên được khuyến khích trao đổi để hiểu rõ về câu hỏi, nhưng điều phối viên cố gắng để các ý kiến phản ánh trung thực quan điểm của từng đáp viên, không bị ảnh hưởng lẫn nhau, nhất là tác động của chính quyền địa phương, nếu có.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đo lường sự tham gia của người dân

Trước hết, sự tham gia của người dân được thống kê và đo lường theo phương pháp được trình bày ở trên. Theo đó, tổng số 508 người dân tại các tỉnh đại diện cho các vùng trong cả nước được lựa chọn, đã có ý kiến về mức độ tham gia của hộ cho từng thành phần của tổng số 19 tiêu chí. Kết quả tính toán chỉ số đo lường sự tham gia thể hiện mức độ tham gia ở mức cao nhất là mức độ biết (PPN) với điểm trung bình là 3,71 so với mức tối đa là 5. Tiếp theo đó, các mức độ bàn (PPD), làm (PPP) và kiểm tra (PPC) lần lượt là 3,23, 3,16 và 2,56. Đặc điểm này thể hiện sự tham gia của người dân giảm dần ở các mức độ cao hơn. Việc tuyên truyền để thông tin về các hoạt động nông thôn mới đã đến được với người dân ở mức cao hơn trung bình. Tuy nhiên, ở mức độ kiểm tra, giám sát, vai trò của người dân trở nên hạn chế. Một trong những lý do của kết quả này là trong số 19 tiêu chí của nông thôn mới, có một số tiêu chí mà sự tham gia của người dân bị hạn chế một cách hợp lý, chẳng hạn các tiêu chí về xây dựng đảng, tiêu chí về quốc phòng, an ninh.

3.2. Đánh giá thang đo và phân tích nhân tố khẳng định

Để đo lường cảm nhận của người dân đối với quá trình xây dựng nông thôn mới, kết quả đo lường độ tin cậy của thang đo bằng chỉ số Cronbach's Alpha đã xác định một số nhân tố có chỉ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan Biến – Tổng lớn hơn 0,3. Với kết quả này, sau khi loại một số biến so với thiết kế ban đầu, nghiên cứu đã giữ lại các biến đạt được các điều kiện về độ tin cậy của thang đo. Đối với hai

biến Iden3, Ex4, mặc dù nếu loại hai biến này, giá trị Alpha sẽ tăng hơn, nhưng sự gia tăng này không đáng kể. Chính vì vậy, chúng tôi giữ lại hai biến này để chuyển sang bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Tối thiểu	Tối đa	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan Biến – Tổng (điều chỉnh)	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
(Am) Động cơ không đầy đủ; Cronbach's Alpha: 0,866						
Am1: Tôi thấy KHÔNG cần thiết phải tham gia	1	3	1,244	0,439	0,703	0,850
Am2: Tôi thấy tham gia KHÔNG mang lại lợi ích cụ thể gì	1	3	1,319	0,483	0,776	0,781
Am3: Tôi thấy lãng phí thời gian khi tham gia	1	3	1,348	0,505	0,763	0,796
(Ben) Lợi ích cảm nhận; Cronbach's Alpha: 0,885						
Ben1: Thu nhập của hộ tốt hơn	2	5	4,262	0,631	0,759	0,850
Ben2: Cơ hội việc làm của hộ tốt hơn	2	5	4,278	0,622	0,800	0,833
Ben3: Hạ tầng giao thông, thủy lợi tốt hơn	2	5	4,461	0,586	0,690	0,875
Ben4: Đời sống văn hóa, xã hội của hộ tốt hơn	2	5	4,447	0,568	0,754	0,852
(Intro) Động cơ nội tại; Cronbach's Alpha: 0,781						
Intro1: Tôi thấy việc tham gia là cần thiết	2	5	4,445	0,564	0,646	0,690
Intro2: Tôi sẽ thấy không đúng, nếu gia đình mình không tham gia	2	5	4,246	0,777	0,597	0,770
Intro3: Tôi thấy mình nên tham gia vào những việc chung của cộng đồng	2	5	4,461	0,579	0,663	0,668
(Iden) Động cơ xác định; Cronbach's Alpha: 0,867						
Iden1: Việc tham gia có ý nghĩa quan trọng cho đời sống của gia đình tôi	2	5	4,364	0,599	0,767	0,792
Iden2: Việc tham gia có ý nghĩa quan trọng cho con, cháu của gia đình về sau	2	5	4,411	0,591	0,804	0,757
Iden3: Tôi muốn địa phương phát triển hơn trong tương lai	2	5	4,526	0,549	0,672	0,876
(Inte) Động cơ tích hợp; Cronbach's Alpha: 0,909						
Inte1: Tham gia nhằm mong muốn mang lại thu nhập tốt hơn cho gia đình	2	5	4,333	0,620	0,812	0,875
Inte2: Tham gia mong muốn mang lại cơ hội việc làm tốt hơn cho gia đình	2	5	4,319	0,641	0,848	0,844
Inte3: Tham gia nhằm mong muốn mang lại điều kiện sống tốt hơn cho gia đình	2	5	4,407	0,632	0,796	0,888
(Trust) Niềm tin chính sách/ lãnh đạo; Cronbach's Alpha: 0,863						
Trust1: Chính sách xây dựng nông thôn mới là phù hợp	2	5	4,516	0,574	0,779	0,770
Trust2: Việc triển khai xây dựng nông thôn mới là phù hợp	2	5	4,470	0,590	0,761	0,787
Trust3: Lãnh đạo địa phương rất trách nhiệm khi xây dựng nông thôn mới	2	5	4,449	0,585	0,680	0,861

(Media) Ảnh hưởng của truyền thông; Cronbach's Alpha: 0,897

Media1: Chính quyền địa phương tuyên truyền đầy đủ các thông tin cần thiết về xây dựng nông thôn mới	2	4	3,406	0,566	0,762	0,882
Media2: Các hoạt động tuyên truyền về nông thôn mới rất thường xuyên	2	4	3,358	0,600	0,815	0,837
Media3: Các hoạt động tuyên truyền về nông thôn mới rất thuyết phục	2	4	3,325	0,595	0,715	0,836

(Ex) Động cơ bên ngoài; Cronbach's Alpha: 0,765

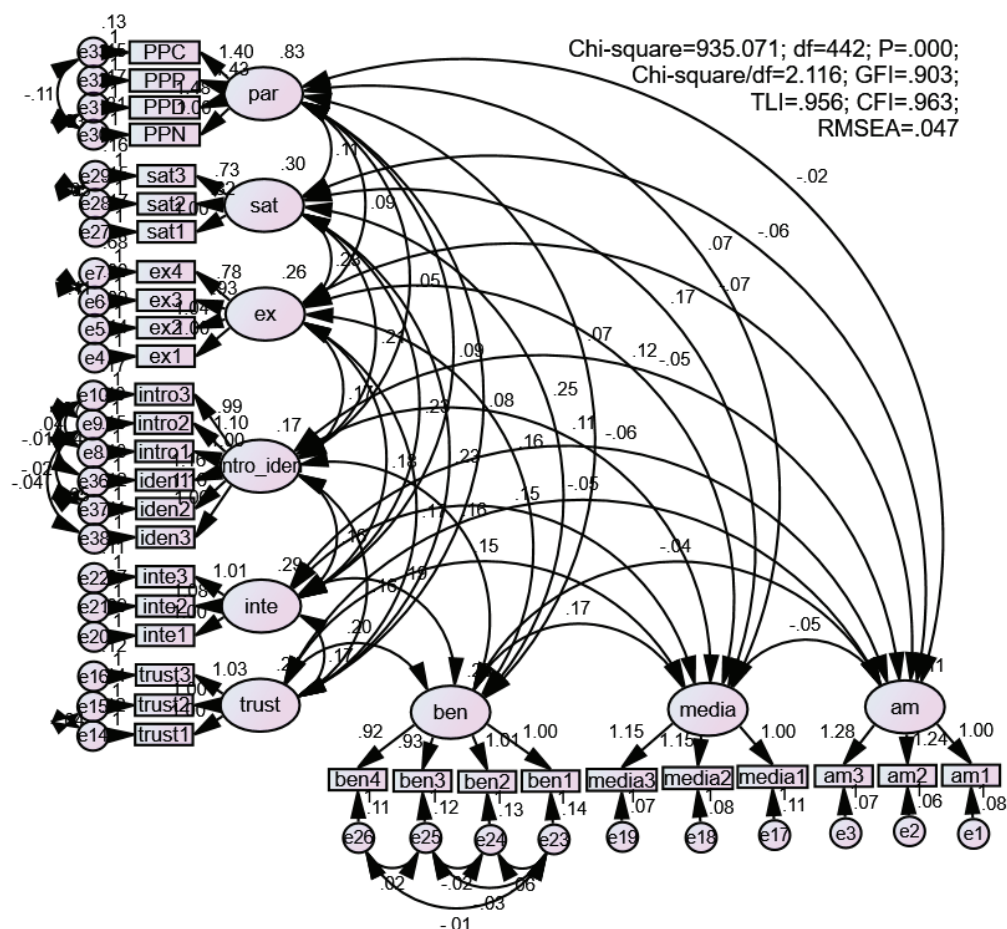
Ex1: Việc tham gia thể hiện việc gương mẫu của gia đình tôi	2	5	4,344	0,629	0,596	0,700
Ex2: Việc tham gia thể hiện nghĩa vụ của gia đình tôi	2	5	4,356	0,603	0,683	0,664
Ex3: Tham gia do chính quyền địa phương vận động	2	5	4,252	0,724	0,618	0,681
Ex4: Tham gia do cùng làm theo những hộ gia đình xung quanh	2	5	4,077	0,917	0,453	0,804

(Intri/Sat) Sự hài lòng; Cronbach's Alpha: 0,824

Intri1: Tự tôi thấy nên tham gia mà không cần ai thuyết phục	2	5	4,315	0,685	0,640	0,811
Intri2: Tôi thấy rất hài lòng khi tham gia	2	5	4,437	0,587	0,720	0,719
Intri3: Tôi thấy sẵn sàng tham gia nhiều hơn	2	5	4,453	0,569	0,694	0,747

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu nghiên cứu.

Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

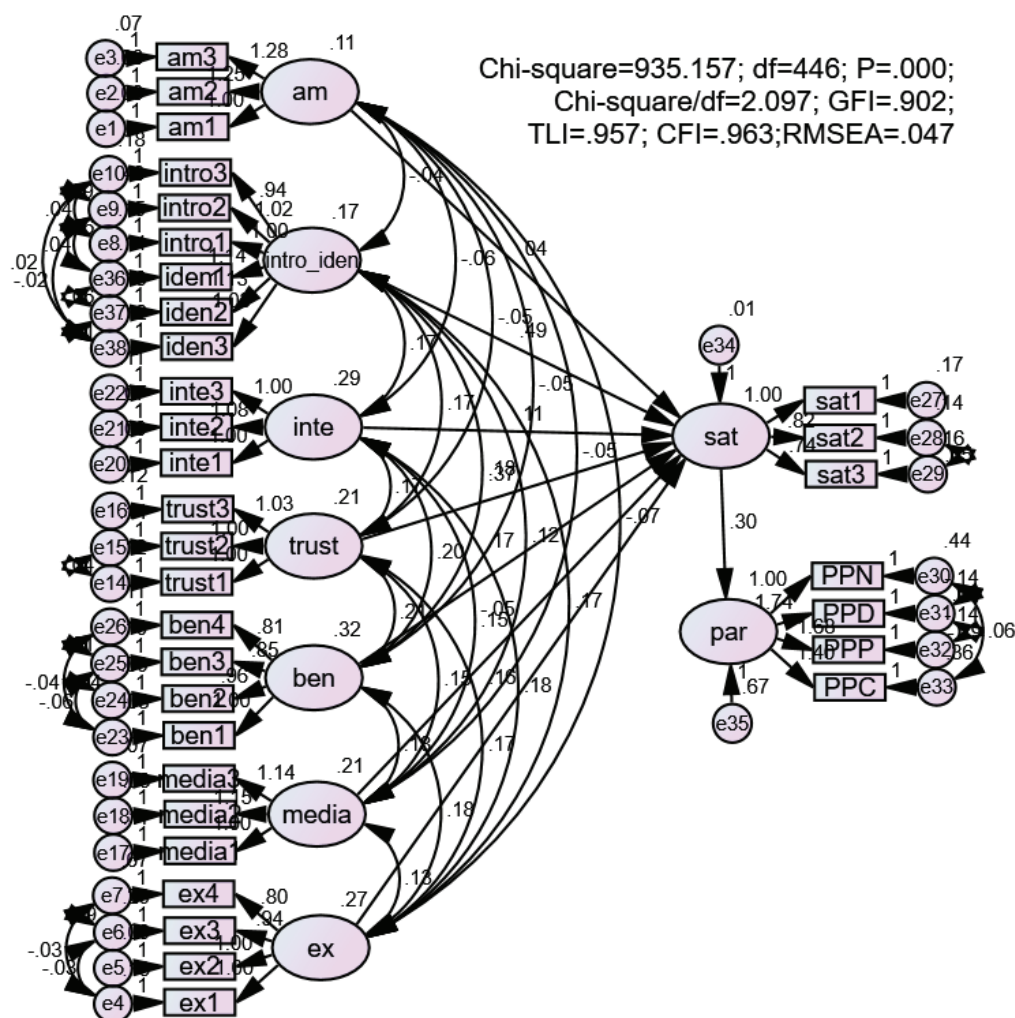


Nguồn: Xử lý từ dữ liệu nghiên cứu.

Tại bước phân tích nhân tố nhằm xác định các giá trị phân biệt và hội tụ của các biến quan sát. Dữ liệu được rút trích đều đạt yêu cầu, tuy nhiên, có một đặc điểm cần lưu ý. Kết quả phân tích EFA tạo ra một nhân tố mới trên cơ sở gộp hai nhân tố là *động cơ nội tại* và *động cơ xác định*. Như Charatsari & cộng sự (2017) đề cập đến nội hàm của hai nhân tố này và như mô tả trong thang đo được trình bày ở Bảng 1, hai nhân tố là *động cơ nội tại* và *động cơ xác định* là hai nhân tố có mức tự chủ gần nhau. Về nội hàm, động cơ xác định là một dạng khẳng định của động cơ nội tại. Chính vì sự tương đồng một cách tương đối này, nên việc gộp nhân tố xảy ra là hợp lý. Nhân tố mới được đặt tên là *động cơ nội tại gộp* (Intro_Iden). Từ đây, kết quả phân tích EFA được sử dụng cho phân tích CFA. Kết quả từ phân tích CFA bao gồm các giá trị thỏa mãn các điều kiện kiểm định (Hu & Bentler, 1999) để khẳng định mô hình như được thể hiện trong Hình 2.

3.3. Các yếu tố hành vi ảnh hưởng đến sự tham gia của người dân

Hình 3: Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính



Nguồn: Xử lý từ dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích thỏa mãn các điều kiện kiểm định của mô hình cấu trúc tuyến tính (Hu & Bentler, 1999) và có thể chia thành hai mô hình hồi quy. Ở mô hình hồi quy thứ nhất, các biến độc lập bao gồm 7 biến và biến phụ thuộc là sự hài lòng của người dân khi tham gia vào chương trình nông thôn mới. Trong mô hình này, chúng tôi nhận thấy rằng hai biến *Động cơ không đầy đủ* và *Ảnh hưởng của truyền thông* không đạt ý nghĩa thống kê khi ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân. Tại Việt Nam, với hệ thống truyền thông chính thức được triển khai chặt chẽ từ cấp trung ương đến cấp địa phương, việc tuyên truyền xây dựng nông thôn mới có rất nhiều thuận lợi để đến được với tất cả người dân qua các phương tiện thông tin. Mặc dù vậy, tác động trực tiếp của hệ thống truyền thông đến sự hài lòng của người dân vẫn chưa thể khẳng định qua kết

quả nghiên cứu này. Tương tự, đối với biến *Động cơ không đầy đủ*, như định nghĩa của Deci & Ryan (2011), các cá nhân không có động lực hoặc không có hứng thú để thực hiện hành vi bởi vì họ không nhận thấy giá trị hoặc cảm thấy không đủ năng lực để thực hiện. Trong trường hợp của chương trình nông thôn mới ở Việt Nam, chương trình này mang quy mô quốc gia và được thực hiện từ tất cả các cấp, trung ương đến địa phương và những cấp hành chính nhỏ nhất. Người dân mặc nhiên là một bên có liên quan của chương trình, bất kể mức độ của sự quan tâm. Nói cách khác, các yếu tố thuộc về *Động cơ không đầy đủ* không có vai trò đáng kể khi ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân, so với các biến còn lại trong mô hình.

Bảng 2: Mối quan hệ cấu trúc tuyến tính giữa các biến

Mối quan hệ giữa các nhân tố		Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	Giá trị P
Động cơ không đầy đủ (Am)	→ Sự hài lòng (Sat)	0,039	0,054	0,731	0,465
Động cơ nội tại gộp (Intro_Iden)	→ Sự hài lòng (Sat)	0,493	0,184	2,672	0,008***
Động cơ tích hợp (Inte)	→ Sự hài lòng (Sat)	0,109	0,053	2,043	0,041**
Niềm tin chính sách/lãnh đạo (Trust)	→ Sự hài lòng (Sat)	0,370	0,143	2,590	0,010***
Lợi ích cảm nhận (Ben)	→ Sự hài lòng (Sat)	0,174	0,055	3,158	0,002***
Ảnh hưởng của truyền thông (Media)	→ Sự hài lòng (Sat)	-0,053	0,062	-0,858	0,391
Động cơ bên ngoài (Ex)	→ Sự hài lòng (Sat)	0,163	0,073	2,242	0,025**
Sự hài lòng (Sat)	→ Sự tham gia (Par)	0,303	0,077	3,937	0,000***

** và *** tương ứng với mức ý nghĩa ở α bằng 5% và 1%.

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu nghiên cứu.

Đối với các biến còn lại trong mô hình hồi quy thứ nhất, cả 5 biến đều có mức ý nghĩa thống kê cao. Trong đó, biến *động cơ bên ngoài* là biến duy nhất thuộc nhóm yếu tố kéo, với hệ số hồi quy 0,163. Trong bối cảnh xây dựng nông thôn mới, các hoạt động thường liên hệ và tác động qua lại trong phạm vi cộng đồng. Chính vì vậy, các yếu tố như nhận thức của hộ về trách nhiệm đối với cộng đồng và những ảnh hưởng của các hộ xung quanh, sự vận động của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của hộ trong quá trình tham gia vào các hoạt động cụ thể trong phạm vi chương trình nông thôn mới. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó của Mai Thị Huyền & cộng sự (2019) khi đánh giá về vai trò của lãnh đạo địa phương trong triển khai các hoạt động nông thôn mới.

Bốn biến còn lại thuộc nhóm các yếu tố đẩy, đều xuất phát từ việc tự nhận thức tích cực của hộ từ quá trình tham gia chương trình nông thôn mới. Theo đó, ảnh hưởng của các yếu tố *động cơ nội tại gộp*, *niềm tin chính sách/lãnh đạo*, *lợi ích cảm nhận*, *động cơ tích hợp* lần lượt có trọng số tác động cao và tích cực (hệ số hồi quy lần lượt là 0,493; 0,370; 0,174 và 0,109) đối với sự hài lòng của người dân. Trong số này, yếu tố niềm tin chính sách/lãnh đạo phản ánh sự tin tưởng của người dân vào các chính sách và sự lãnh đạo của các cấp chính quyền trong việc triển khai thực hiện các hoạt động của chương trình nông thôn mới. Trong khi đó, các yếu tố còn lại xuất phát từ việc nhận thức từ các lợi ích và trách nhiệm của chính các hộ thông qua việc tham gia vào các hoạt động của chương trình.

Ở phương trình hồi quy thứ hai, sự ảnh hưởng của sự hài lòng của người dân đến mức độ tham gia vào các hoạt động của chương trình nông thôn mới được phản ánh rõ nét và có ý nghĩa thống kê cao, ở mức α bằng 1%. Theo đó, có thể kết luận rằng sự hài lòng là yếu tố quyết định đến sự tham gia của người dân. Mức độ hài lòng càng cao, sự tham gia càng lớn, mức độ tham gia càng sâu từ biết – bàn – làm – kiểm tra.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả của nghiên cứu này đã mang lại một số kết luận ý nghĩa, thể hiện ít nhất ở 2 đặc điểm. Trước hết, sự hài lòng của người dân, suy cho cùng, đều xuất phát từ việc nhận thức về lợi ích và nhu cầu của hộ. Người dân ý thức rất rõ ràng về lợi ích hiện tại và trong tương lai khi tham gia vào các chương trình xây dựng nông thôn mới thể hiện qua hầu hết các biến đạt ý nghĩa thống kê thuộc nhóm yếu tố đẩy, xuất phát từ chính cảm

nhận lợi ích và động cơ của người dân. Ngược lại, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng ảnh hưởng của truyền thông (Nhà nước) chưa rõ nét hoặc chỉ dừng lại ở tác động gián tiếp. Một mặt, kết quả này có thể từ hiệu quả của truyền thông chưa như kỳ vọng của chính quyền. Mặt khác, kết quả này cũng có thể phản ánh mức độ tự chủ của người dân xem xét việc tham gia một cách duy lý thay vì bị tác động bởi truyền thông. Từ đây cho thấy, một trong những hàm ý chính sách quan trọng là việc triển khai các hoạt động cụ thể của chương trình nông thôn mới xuất phát từ lợi ích của người dân là yếu tố tiên quyết cho sự thành công của chương trình. Quá trình định hình, lựa chọn các hoạt động cần được triển khai từ cấp cơ sở đến chính quyền, theo nguyên tắc từ dưới lên. Đây cũng là nguyên tắc cốt lõi, được bao hàm đầy đủ trong phát biểu chính thức của chương trình: Người dân là chủ thể của nông thôn mới và đảm bảo nguyên tắc “Dân biết – dân bàn – dân làm – dân kiểm tra và dân hưởng lợi”.

Ngoài ra, mức độ tham gia của người dân sẽ phụ thuộc đáng kể vào sự hài lòng mà người dân cảm nhận khi tham gia chương trình. Như trên đã đề cập, các hoạt động xây dựng nông thôn mới liên quan đến nhiều bên có liên quan. Đôi khi, một số hoạt động được triển khai mang tính chất bắt buộc, mệnh lệnh hành chính, thậm chí được quy định bằng pháp luật. Chẳng hạn, các tiêu chí về hệ thống chính trị. Mặc dù vậy, những địa phương có mức độ tham gia của người dân cao thường gắn liền với mức độ hài lòng lớn của người dân. Từ đây, các chính sách khi triển khai các hoạt động nông thôn cần được thường xuyên xem xét, khảo sát sự hài lòng của người dân khi tham gia, kịp thời nhận biết các điểm không phù hợp và điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu của người dân.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và Công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.99-2020.38. Tác giả xin cảm ơn NAFOSTED, Trường Đại học Trà Vinh và văn phòng nông thôn mới tại các địa phương Bắc Giang, Nam Định, Hà Tĩnh, Quảng Nam, Lâm Đồng, Bình Phước, Kiên Giang đã hỗ trợ để triển khai thực hiện nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991), ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arnstein, S.R. (1969), ‘A ladder of citizen participation’, *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>.
- Bagdi, G.L. (2002), *People’s participation in soil and water conservation for sustainable agricultural production in the Antisar watershed of Gujarat*, The University of Baroda, India.
- Bagdi, G.L. & Kurothe, R.S. (2014), ‘People’s participation in watershed management programmes: Evaluation study of Vidarbha region of Maharashtra in India’, *International Soil and Water Conservation Research*, 2(3), 57-66. [https://doi.org/10.1016/S2095-6339\(15\)30023-X](https://doi.org/10.1016/S2095-6339(15)30023-X).
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019a), ‘Báo cáo đề dẫn’, Kỷ yếu Hội thảo *Lý luận và thực tiễn trong xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam*, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Bộ Khoa học và Công nghệ, Nam Định.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019b), *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới vùng Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long*, Hà Nội.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019c), *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới vùng Duyên hải Nam Trung bộ và Tây Nguyên giai đoạn 2010-2020*, Hà Nội.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2019d), *Hội nghị tổng kết 10 năm thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới vùng Đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung bộ; định hướng xây dựng nông thôn mới giai đoạn sau năm 2020*, Hà Nội.
- Charatsari, C., Lioutas, E.D. & Koutsouris, A. (2017), ‘Farmers’ motivational orientation toward participation in competence development projects: a self-determination theory perspective’, *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 23(2), 105-120. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2016.1261717>.

-
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2011), 'Self-determination Theory', in *The Handbook of Theories of Social Psychology*, Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W. & Higgins, E.T. (Eds.), 416-433. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n21>.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub. Co.
- Hu, L. & 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Mai Thị Huyền, Nông Hữu Tùng & Nguyễn Thị Ngọc Mai (2019), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tham gia của người dân trong xây dựng nông thôn mới tại huyện Việt Yên, tỉnh Bắc Giang', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 268, 61-70.
- Ngân hàng Thế giới (2016), *Báo cáo đánh giá quốc gia Việt Nam 2016: Tiếp bước thành công - nhóm ưu tiên tăng trưởng toàn diện và bền vững*, Ngân hàng Thế giới.
- Nguyễn Tiến Định (2017), *Huy động và sử dụng các nguồn lực tài chính thực hiện chương trình xây dựng Nông thôn mới tại các tỉnh trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam*, Trường đại học Lâm Nghiệp.
- Nguyễn Văn Tuấn (2012), 'Vấn đề phát huy sự tham gia đóng góp của người dân cho chương trình xây dựng nông thôn mới - Bài học kinh nghiệm từ mô hình thí điểm Thụy Hương', *Tạp chí khoa học và công nghệ Lâm nghiệp*, 1, 111-117.
- Phạm Huỳnh Minh Hùng (2017), *Phát huy vai trò chủ thể của nông dân trong xây dựng nông thôn mới ở tỉnh Bến Tre hiện nay*, Trường Chính trị tỉnh Bến Tre, Bến Tre.
- Reed, M.S., Vella, S., Challies, E., de Vente, J., Frewer, L., Hohenwallner-Ries, D., Huber, T., Neumann, R.K., Oughton, E.A., Sidoli del Ceno, J. & van Delden, H. (2018), 'A theory of participation: what makes stakeholder and public engagement in environmental management work?', *Restoration Ecology*, 26(S1), S7-S17. <https://doi.org/10.1111/rec.12541>.
- Swapan, M.S.H. (2014), 'Realities of community participation in metropolitan planning in Bangladesh: A comparative study of citizens and planning practitioners' perceptions', *Habitat International*, 43, 191-197. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.03.004>.
- Wilson, G.A. (1996), 'Farmer environmental attitudes and ESA participation', *Geoforum*, 27(2), 115-131. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(96\)00010-3](https://doi.org/10.1016/0016-7185(96)00010-3).

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ KHÁM, CHỮA BỆNH CỦA NGƯỜI CAO TUỔI VIỆT NAM

Đoàn Ngọc Thủy Tiên

Trường Đại học Y Hà Nội

Email: doanngocthuytien@hmu.edu.vn

Hà Quỳnh Hoa

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hoahq@neu.edu.vn

Giang Thanh Long

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: longgt@neu.edu.vn

Mã bài: JED-1367

Ngày nhận: 28/08/2023

Ngày nhận bản sửa: 14/09/2023

Ngày duyệt đăng: 19/09/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1367

Tóm tắt:

Bài viết này phân tích các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh (nội trú và ngoại trú) của người cao tuổi Việt Nam với dữ liệu từ khảo sát về người cao tuổi và bảo hiểm y tế Việt Nam năm 2019 (viết tắt là OP&SHI 2019). Nghiên cứu sử dụng mô hình lý thuyết hành vi sử dụng dịch vụ của Andersen & Newman (2005) cùng với phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy, trong 12 tháng trước cuộc khảo sát, 18,4% người cao tuổi có sử dụng dịch vụ nội trú với trung bình 2,3 lượt khám, chữa bệnh nội trú, và 76,9% người cao tuổi có sử dụng dịch vụ ngoại trú với trung bình 10,5 lượt khám chữa bệnh ngoại trú. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy đa biến chỉ ra rằng sử dụng bảo hiểm y tế trong khám, chữa bệnh; giới tính; tình trạng hôn nhân và khả năng thực hiện các công việc hàng ngày (ADL) có tác động rõ rệt đến xác suất sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi Việt Nam.

Từ khóa: Già hoá dân số, người cao tuổi, sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh, Việt Nam.

Mã JEL: I14; I15; I18; J14; P46.

Factors affecting the use of health services among the Vietnamese older persons

Abstract:

This paper analyzed the factors associated with utilization of healthcare services (inpatient and outpatient) of the Vietnamese older persons, using data from the Survey on Older Persons and Social Health Insurance in Vietnam 2019 (in short, OP&SHI 2019). This study applied the Andersen's behavioral theory in services utilization (2005) along with the multivariate regression analyses. The results showed that, in the past 12 months prior to the survey, 18.4% of older persons used inpatient services with an average of 2.3 admissions, and 76.9 % of them used outpatient services with an average of 10.5 visits. The findings of multivariate regression models indicated that usage of health insurance, gender, marital status, and activities of daily living (ADL) performance were strongly associated with the likelihood of using healthcare services of the Vietnamese older persons.

Keywords: Aging population, older persons, utilization of healthcare services, Vietnam.

JEL Codes: I14, I15, I18, J14, P46

1. Giới thiệu

Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ già hoá dân số nhanh nhất khu vực Châu Á – Thái Bình Dương với tốc độ tăng trưởng dân số hàng năm ở nhóm người cao tuổi (NCT) gấp gần bốn lần so với tốc độ tăng trưởng dân số hàng năm toàn dân Việt Nam (Tổng cục Thống kê, 2021). Tính đến năm 2019, dân số cao tuổi (những người từ 60 tuổi trở lên) là 11,41 triệu người (chiếm 11,86% tổng dân số Việt Nam) và Tổng cục Thống kê dự báo con số này sẽ là 31,69 triệu người (chiếm 27,11% tổng dân số Việt Nam) vào năm 2069. Tổng tỷ suất sinh giảm và tuổi thọ cải thiện là hai yếu tố dẫn đến già hoá dân số ở Việt Nam.

Sự suy giảm các chức năng cơ bản, phức tạp (như nghe, nhìn, vận động) và nhận thức (như sa sút trí tuệ) ở người cao tuổi là điều tất yếu do sức khoẻ thể lực và chức năng các cơ quan trong cơ thể suy giảm theo thời gian. Theo Điều tra quốc gia về người cao tuổi Việt Nam thực hiện năm 2011 (gọi tắt là VNAS 2011) thì gần 65% người cao tuổi tự đánh giá sức khoẻ của họ ở mức yếu/rất yếu và gần 50% người cao tuổi không có khả năng chi trả cho các dụng dịch vụ y tế (Trung ương Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, 2012). Ngoài ra, người cao tuổi có xu hướng mắc đa bệnh, chủ yếu là các bệnh không lây nhiễm và mạn tính. Điều này khiến chất lượng cuộc sống của họ bị giảm sút và nhu cầu khám chữa bệnh ngày càng tăng. Những năm gần đây, hệ thống y tế Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với một số thách thức, điển hình là vấn đề bất bình đẳng trong tiếp cận dụng dịch vụ y tế (DVYT), dẫn đến thực trạng nhiều người cao tuổi không được đáp ứng nhu cầu y tế, chăm sóc sức khoẻ kịp thời, khiến tình trạng sức khoẻ tệ hơn, thậm chí tử vong ở người cao tuổi (Alonso & cộng sự, 1997; Lindström & cộng sự, 2020).

Cho đến nay, mặc dù đã có một số nghiên cứu tìm hiểu về các nhân tố tác động đến việc sử dụng dụng dịch vụ y tế (ví dụ như Nguyen, H.T.L & cộng sự, 2017; Hoang V.M & cộng sự, 2018; Nguyen P.M, 2022) nhưng chỉ sử dụng mẫu nghiên cứu ở một khu vực/địa điểm nghiên cứu hoặc dữ liệu thu thập ở thời điểm khá cũ. Vì vậy, vấn đề nghiên cứu này chưa có sự cập nhật trong bối cảnh dân số cao tuổi đang tăng lên cùng với vấn đề bất bình đẳng trong sử dụng dụng dịch vụ y tế vẫn còn tồn tại trong hệ thống y tế Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng một dữ liệu đại diện quốc gia về người cao tuổi tại Việt Nam với ba mục tiêu: (i) phân tích tình hình sử dụng dụng dịch vụ y tế (nội trú và ngoại trú) của người cao tuổi; (ii) phân tích các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng các dụng dịch vụ y tế này; (iii) dựa trên kết quả có được cùng với những kết quả nghiên cứu trước đó, bàn luận các vấn đề chính sách liên quan.

2. Tổng quan tài liệu

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người cao tuổi mắc đa bệnh, suy giảm các chức năng và suy giảm nhận thức nên có xác suất đi khám, chữa bệnh nội trú và ngoại trú cao hơn các nhóm dân số khác (Fernández-Olano & cộng sự, 2006; Robbins & cộng sự, 1998; Xu & cộng sự, 2020). Để tìm hiểu về sự tương tác của các nhân tố lên hành vi sử dụng dụng dịch vụ khám, chữa bệnh của người cao tuổi, một số nghiên cứu đã được thực hiện áp dụng mô hình hành vi được phát triển bởi Andersen và Newman (2005). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng tuổi, giới tính, nơi sống, trình độ học vấn, tình trạng việc làm và các hành vi nguy cơ (như sử dụng rượu, bia, thuốc lá) là các yếu tố phổ biến về nhân khẩu và xã hội có tác động đến việc quyết định sử dụng dụng dịch vụ khám, chữa bệnh ở người cao tuổi (Robbins & cộng sự, 1998; Giang L.T. & cộng sự, 2023).

Ngoài ra, việc sử dụng bảo hiểm y tế, thu nhập hộ/chỉ tiêu gia đình là các nhân tố môi trường giúp thúc đẩy việc sử dụng dụng dịch vụ y tế ở người cao tuổi được diễn ra (Gong & cộng sự, 2016; Hoang V.M & cộng sự, 2018; Dai & cộng sự, 2022; Giang L.T & cộng sự, 2023). Bảo hiểm y tế được xem là một công cụ tài chính y tế quan trọng của người bệnh – đặc biệt người cao tuổi với tư cách là nhóm yếu thế trong xã hội với khả năng tạo ra thu nhập không cao bằng các nhóm đối tượng khác và tình trạng sức khoẻ gặp rất nhiều hạn chế do tuổi tác – khi sử dụng dụng dịch vụ khám, chữa bệnh tại các cơ sở y tế (Giang, L.T & Pfau W.D, 2007). Tuy nhiên, một số ít nghiên cứu không tìm thấy tác động có ý nghĩa thống kê của nhân tố này lên hành vi sử dụng dụng dịch vụ khám, chữa bệnh của người cao tuổi (Nguyen, T.A., & Giang, L.T., 2021). Điều này có thể được giải thích do chưa có những can thiệp về chính sách bảo hiểm y tế cho đối tượng này tại thời điểm nghiên cứu hoặc do cỡ mẫu nghiên cứu chưa mang tính đại diện, ngoại suy cho quần thể.

Nhân tố về thu nhập/chỉ tiêu hộ gia đình thể hiện năng lực về tài chính của người cao tuổi và gia đình (Giang L.T & cộng sự, 2023). Tại Việt Nam, mặc dù bảo hiểm y tế giúp giảm bớt gánh nặng về chi phí y tế cho người cao tuổi thông qua cơ chế đồng chi trả giữa người được bảo hiểm và cơ quan/công ty bảo hiểm. Tuy vậy, người cao tuổi vẫn cần chi trả tiền túi cho một số dịch vụ kỹ thuật y tế, thuốc, vật tư y tế không

nằm trong phạm vi được bảo hiểm y tế (như dịch vụ chạy thận, ghép thận, dịch vụ chăm sóc răng miệng, đặt Stent động mạch vành thứ ba trở đi...). Vì vậy, khả năng tài chính của gia đình và người cao tuổi đóng vẫn vai trò thiết yếu trong việc quyết định sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh.

Dù đã có một số nghiên cứu ở Việt Nam về các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh của người cao tuổi, nhưng các nghiên cứu chủ yếu được thực hiện với dữ liệu từ nhiều năm trước đây, thiếu tính cập nhật thực trạng gần đây về chính sách và dữ liệu cũng không có tính đại diện cho dân số cao tuổi (Nguyen, T.A., & Giang, L.T., 2021; Hoang V.M & cộng sự, 2018). Vì vậy, nghiên cứu này của chúng tôi sử dụng dữ liệu quốc gia về người cao tuổi và được thực hiện nhằm cập nhật tình hình sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh của người cao tuổi Việt Nam trong bối cảnh nhiều chính sách về người cao tuổi và luật bảo hiểm y tế đã được triển khai, như ngân sách nhà nước hỗ trợ đóng bảo hiểm y tế, hỗ trợ 100% chi phí khám chữa bệnh cho người cao tuổi đại lão, hỗ trợ 100% chi phí khám chữa bệnh tại tuyến xã... Nghiên cứu kỳ vọng cung cấp các bằng chứng khoa học để cải thiện các chính sách liên quan tới dụng dịch vụ y tế cho người cao tuổi Việt Nam.

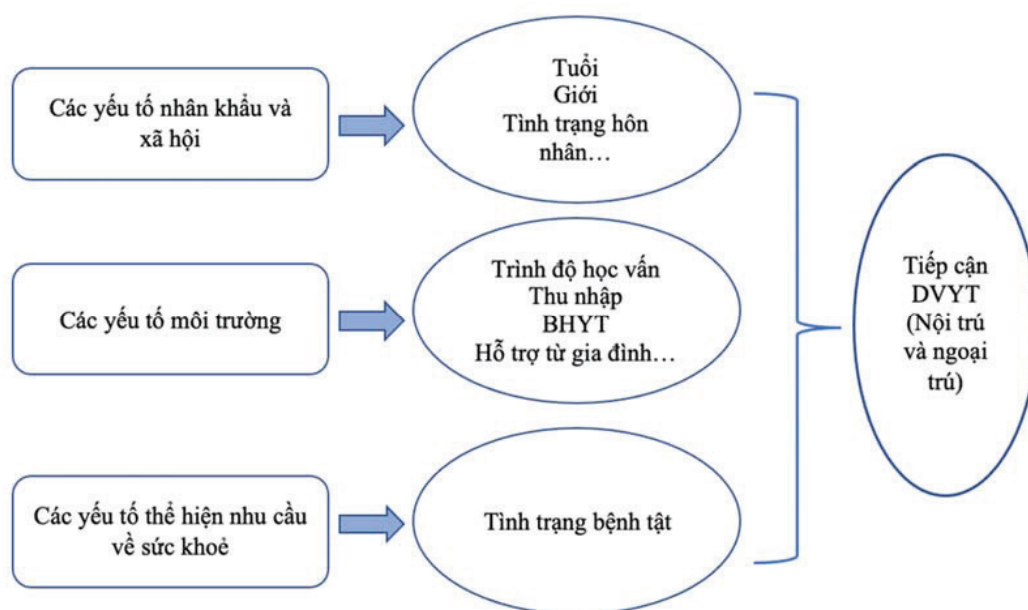
3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu từ Khảo sát về người cao tuổi và bảo hiểm y tế Việt Nam năm 2019 (viết tắt là OP&SHI 2019) – một khảo sát quốc gia về người cao tuổi tại Việt Nam. Những người tham gia OP&SHI 2019 được chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu theo tỷ lệ trọng số (PPS) với cỡ mẫu lớn lấy tương ứng từ Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019. OP&SHI 2019 khai thác thông tin về đặc điểm nhân khẩu (như tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân...), đời sống gia đình và điều kiện sống (như sắp xếp cuộc sống, nhà ở...), sức khỏe (như sức khỏe thể chất, tiếp cận và sử dụng các dụng dịch vụ y tế...), hoạt động kinh tế và các nguồn thu nhập (như nghề nghiệp, thu nhập từ việc làm và an sinh xã hội...), quan hệ xã hội của người cao tuổi (như tham gia các hoạt động đoàn thể, hoạt động văn hoá...). Trong mẫu khảo sát có 3.049 người cao tuổi (là những người từ 60 tuổi trở lên).

3.2. Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình các nhân tố quyết định việc sử dụng dụng dịch vụ y tế của Andersen và Newman



Nghiên cứu này sử dụng mô hình Andersen và Newman làm mô hình lý thuyết (xem Andersen & Newman, 2005). Theo mô hình này, có ba nhóm nhân tố lớn quyết định đến hành vi sử dụng dịch vụ y tế là:

- (i) Các nhân tố nhân khẩu và xã hội (như các đặc điểm văn hoá - xã hội của cá nhân) xuất hiện từ trước

khi người bệnh có bệnh và thường được xây dựng trong một khoảng thời gian dài;

(ii) Các nhân tố môi trường thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ y tế được diễn ra;

(iii) Các nhân tố thể hiện nhu cầu về sức khỏe là nhân tố trực tiếp quyết định việc sử dụng dịch vụ y tế. Thông thường, vấn đề về sức khỏe thể chất hoặc tâm thần sẽ là nguyên nhân trực tiếp tạo ra nhu cầu sử dụng dịch vụ y tế (Hình 1).

3.3. Các biến số: định nghĩa và đo lường

Biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc của nghiên cứu này là việc sử dụng dịch vụ y tế thông qua hai loại hình dịch vụ khám, chữa bệnh ngoại trú và nội trú. Người trả lời phỏng vấn sẽ được hỏi: “Trong 12 tháng qua, Ông/Bà nhập viện điều trị nội trú bao nhiêu lần?” và “Trong 12 tháng qua, Ông/Bà đã khám và điều trị ngoại trú bao nhiêu lần?”. người cao tuổi được coi là có sử dụng dịch vụ nội trú hoặc ngoại trú khi trả lời đã sử dụng ít nhất một lần trong hai loại dịch vụ này.

Biến độc lập

Nhóm biến nhân khẩu và xã hội bao gồm: Tuổi được chia thành ba nhóm: 60-69 tuổi (sơ lão), 70-79 tuổi (trung lão), 80+ tuổi (đại lão). Giới tính được chia thành hai nhóm: nam, nữ. Trình độ học vấn cao nhất được chia thành bốn nhóm: Không đi học/chưa học xong tiểu học; hoàn thành tiểu học; hoàn thành trung học cơ sở (THCS) và trung học phổ thông (THPT); và hoàn thành từ bậc cao đẳng trở lên. Tình trạng hôn nhân được chia thành hai nhóm: Đang có vợ/chồng và nhóm khác (gồm độc thân, ly hôn, ly thân và góa). Dân tộc được chia thành hai nhóm: Kinh và các dân tộc khác. Tôn giáo được chia thành ba nhóm: Lương/không tôn giáo; Phật giáo; và các tôn giáo khác. Tình trạng việc làm được chia thành hai nhóm: Không có việc làm và có việc làm. Tình trạng hút thuốc và sử dụng rượu/bia được chia thành hai nhóm: Đang không sử dụng và đang sử dụng.

Nhóm biến môi trường bao gồm: Chỉ số điều kiện sống được tính toán dựa trên phân tích thành phần chính (PCA) với việc tập hợp dữ liệu về tài sản lâu bền của hộ gia đình (như tivi, đài, tủ lạnh, máy giặt...), chất lượng vệ sinh (như nguồn nước sinh hoạt, loại hố xí...), chất lượng nhà ở (như vật liệu làm mái nhà, tường nhà) và ngũ vị phân được xây dựng từ chỉ số điều kiện sống này, trong đó ngũ phân vị thứ nhất biểu thị cho nhóm nghèo nhất và nhóm ngũ phân vị thứ năm biểu thị nhóm giàu nhất. Hỗ trợ tài chính từ gia đình được chia thành hai nhóm: Không có hỗ trợ và có hỗ trợ. Sắp xếp cuộc sống được chia thành năm nhóm: Sống một mình có con ở gần; sống một mình không có con ở gần; sống cùng vợ/chồng; sống cùng ít nhất một người con; và sống cùng người khác. Sử dụng BHYT trong khám chữa bệnh được chia thành hai nhóm: Không sử dụng BHYT và có sử dụng BHYT. Vị trí địa lý được chia thành ba nhóm: miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Khu vực sống được chia thành hai nhóm: thành thị và nông thôn. Sự tham gia hoạt động xã hội được chia thành hai nhóm: Không tham gia hoạt động xã hội và tham gia ít nhất một hoạt động xã hội.

Biến thể hiện nhu cầu về sức khỏe: được xác định thông qua việc người cao tuổi có hay không gặp khó khăn trong hoạt động sinh hoạt hàng ngày (ADL). Biến này gồm hai nhóm: Không gặp khó khăn ADL (Không có ADL) và gặp khó khăn trong ít nhất một ADL (Có ít nhất 1 ADL).

3.4. Phân tích thống kê và mô hình kinh tế lượng

Đầu tiên, các phân tích thống kê mô tả về các đặc điểm và tình hình sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi. Tiếp đó, mô hình hồi quy đa biến dưới đây được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi.

$$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \alpha + \beta_i X_i + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó: p là xác suất sử dụng dịch vụ nội trú hoặc ngoại trú của người cao tuổi và vì thế $(1-p)$ là xác suất không sử dụng dịch vụ nội trú hoặc ngoại trú của người cao tuổi; X_i là các biến số độc lập; β_i là các hệ số tương ứng của các biến số X_i ; α là hằng số; và ε là phần dư (phần không thể giải thích được bởi X_i).

Sau khi thực hiện ước lượng các hệ số β_i từ mô hình hồi quy đa biến, tỷ số chênh lệch (odds ratio – OR) được tính toán và trình bày trong bảng kết quả để so sánh xác suất sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi.

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng kiểm định hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) để

kiểm tra sự tồn tại đa cộng tuyến giữa các biến độc lập và những biến có giá trị VIF nhỏ hơn 4 được chấp nhận làm các biến giải thích trong mô hình (O'Brien, 2007).

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu khảo sát với cỡ mẫu lớn và áp dụng phương pháp chọn mẫu theo trọng số nên trong tất cả các tính toán đều sử dụng lệnh *svy* trong Stata để các kết quả mang tính đại diện cho toàn bộ người cao tuổi Việt Nam.

4. Kết quả

4.1. Đặc điểm chung và tình hình sử dụng dịch vụ nội trú và ngoại trú

Trong 3.049 người cao tuổi tham gia nghiên cứu, phần lớn người cao tuổi đang có vợ/chồng (69,9%), dân tộc Kinh (95,8%), tôn giáo Lương/Không/Phật giáo (83,8%). Tại thời điểm nghiên cứu, người cao tuổi có độ tuổi từ 60-108 tuổi với 58,9% người cao tuổi ở độ tuổi sơ lão (60-69 tuổi), 23,5% người cao tuổi ở độ tuổi trung lão (70-79 tuổi), và 17,6% người cao tuổi ở độ tuổi đại lão (80 tuổi trở lên). Có 55,2% người cao tuổi tham gia nghiên cứu là nữ, 67,1% người cao tuổi sinh sống tại nông thôn; 59,6% người cao tuổi không có việc làm. Theo trình độ học vấn cao nhất, gần 36% người cao tuổi chưa hoàn thành cấp tiểu học và chỉ có 6,8% người cao tuổi có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên. Khi được hỏi về các hành vi nguy cơ, phần lớn người cao tuổi không hút thuốc (79,4%) và sử dụng bia/rượu (64,4%) trong 12 tháng trước khảo sát.

Phần lớn người cao tuổi nhận được hỗ trợ về tài chính từ người nhà (khoảng 89%). Về tình hình sắp xếp cuộc sống, chỉ 5% người cao tuổi sống một mình, còn lại là sống cùng vợ/chồng hoặc người khác. Gần 90% người cao tuổi tham gia ít nhất một hoạt động xã hội, văn hoá (như thăm hỏi, hiếu, hỷ, hội cữ chiến binh, hoạt động hội nhóm tôn giáo/tâm linh...). Về tình hình sức khỏe, 88,4% người cao tuổi không gặp vấn đề khó khăn trong sinh hoạt hàng ngày và chỉ có 66,8% người cao tuổi sử dụng thẻ BHYT khi đi khám, chữa bệnh.

Về tình hình sử dụng dịch vụ y tế, có 18,4% người cao tuổi đã sử dụng dịch vụ nội trú với trung bình

Bảng 1: Tỷ lệ phần trăm các đặc điểm của đối tượng nghiên cứu (N=3049)

Đặc điểm	n	%
Sử dụng dịch vụ nội trú		
Có sử dụng dịch vụ	625	18,4
Số lượt trung bình (độ lệch chuẩn)		2,3 (3,2)
Sử dụng dịch vụ ngoại trú		
Có sử dụng dịch vụ	2.254	76,9
Số lượt trung bình (độ lệch chuẩn)		10,5 (11,08)
Nhóm nhân tố nhân khẩu và xã hội		
<i>Giới tính</i>		
Nam	1.219	44,8
Nữ	1.830	55,2
<i>Tuổi</i>		
60-69	1.307	58,9
70-79	879	23,5
80+	863	17,6
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Chưa từng kết hôn/Ly hôn/Ly thân/Góa	1.305	30,1
Đang có vợ/chồng	1.744	69,9
<i>Dân tộc</i>		
Kinh	2.642	95,8
Khác	407	4,2
<i>Tôn giáo</i>		
Lương/Không	2.006	58,9
Phật giáo	616	24,9
Khác	427	16,2
<i>Tình trạng việc làm</i>		
Không làm việc	1.884	56,9
Đang làm việc	1.165	43,1
<i>Tình trạng hút thuốc</i>		
Không	2.485	79,4
Có	564	20,6

Tình trạng sử dụng bia/rượu		
Không	2.112	64,4
Có	937	35,6
Trình độ học vấn		
Không đi học/Chưa hoàn thành tiểu học	1.425	35,8
Hoàn thành tiểu học	643	22,7
Hoàn thành THCS và THPT	852	34,7
Hoàn thành từ cao đẳng trở lên	129	6,8
Nhóm nhân tố môi trường		
Vị trí địa lý		
Miền Bắc	1.265	33,3
Miền Trung	676	15,0
Miền Nam	1.017	51,7
Khu vực sống		
Thành thị	468	32,9
Nông thôn	2.581	67,1
Chỉ số điều kiện sống		
Nhóm nghèo nhất	838	20,0
Nhóm 2	755	20,0
Nhóm 3	589	20,3
Nhóm 4	466	19,9
Nhóm giàu nhất	392	19,8
Hỗ trợ tài chính từ gia đình		
Không	282	10,8
Có	2.767	89,2
Sắp xếp cuộc sống		
Sống một mình, con cái ở gần	140	1,9
Sống một mình, con cái không ở gần	178	3,1
Sống cùng vợ/chồng	563	19,2
Sống cùng ít nhất một người con	1.941	66,9
Sống cùng cháu/chất	183	5,9
Khác	44	2,9
Sử dụng BHYT trong KCB		
Không	994	33,2
Có	2.055	66,8
Tham gia hoạt động xã hội		
Không tham gia hoạt động xã hội	425	10,4
Tham gia ít nhất một hoạt động xã hội	2.624	89,6
Nhóm nhân tố thể hiện nhu cầu về sức khỏe		
ADL		
Không có khó khăn về ADL	2.609	88,4
Có khó khăn với ít nhất 1 ADL	440	11,6

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu OP&SHI 2019

2,3 lượt khám chữa bệnh nội trú trong 12 tháng trước khảo sát. Nhóm giàu nhất có số lượt sử dụng dịch vụ nội trú cao nhất so với các nhóm khác với trung bình 3,5 lượt khám. Có 76,9% người cao tuổi đã sử dụng dịch vụ ngoại trú với trung bình 10,5 lượt khám chữa bệnh ngoại trú trong 12 tháng trước khảo sát. Nhóm ngũ phân vị thứ 2 (cận nghèo) có số lượt sử dụng dịch vụ ngoại trú cao nhất (12,7 lần). (Bảng 2).

4.2. Các nhân tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi

Bảng 2: Số lượt trung bình sử dụng dịch vụ nội trú và ngoại trú theo chỉ số điều kiện sống

	Nghèo nhất	Cận nghèo	Trung bình	Cận giàu	Giàu nhất
KCB nội trú	2,1	1,7	2,4	1,5	3,5
KCB ngoại trú	11,8	12,7	9,6	9,1	9,4

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu OP&SHI 2019

Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định VIF xem xét vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do giá trị VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 4 nên có thể kết luận rằng không đủ bằng chứng kết luận có vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Do đó, tất cả các biến đã nêu trong phần trên đều được đưa vào mô hình hồi quy đa biến.

Đối với dịch vụ nội trú, nhóm nhân tố nhân khẩu và xã hội tác động đến việc sử dụng dịch vụ nội trú bao

Bảng 3: Kết quả kiểm định VIF kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập

Biến	VIF	1/VIF
Giới tính	1,81	0,553984
Tuổi	1,59	0,627937
Tình trạng hôn nhân	1,45	0,690448
Dân tộc	1,16	0,864711
Tôn giáo	1,34	0,747667
Tình trạng việc làm	1,39	0,719715
Tình trạng hút thuốc	1,29	0,773538
Tình trạng sử dụng bia/rượu	1,43	0,698799
Trình độ học vấn	1,57	0,637208
Vị trí địa lý	1,71	0,586105
Khu vực sống	1,37	0,731051
Chỉ số điều kiện sống	1,50	0,668805
Hỗ trợ tài chính từ gia đình	1,03	0,969227
Sắp xếp cuộc sống	1,08	0,922027
Sử dụng BHYT trong KCB	1,03	0,967574
Sự tham gia hoạt động xã hội	1,35	0,740582
ADL	1,25	0,800584

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu OP&SHI 2019

Các nhân tố tác động tới việc sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh nội trú

gồm giới tính, tuổi, trình độ học vấn và tình trạng sử dụng đồ uống có cồn (rượu, bia...) (Bảng 4). Cụ thể, phụ nữ cao tuổi có xác suất sử dụng dịch vụ nội trú thấp hơn 0,5 lần so với nam giới cao tuổi. Nhóm trung lão có xác suất sử dụng dịch vụ nội trú thấp hơn 0,6 lần so với nhóm sơ lão. người cao tuổi có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên có xác suất sử dụng dịch vụ nội trú thấp hơn 0,3 lần so với người cao tuổi chưa hoàn thành cấp tiểu học/không đi học. người cao tuổi sử dụng đồ uống có cồn có xác suất sử dụng dịch vụ nội trú thấp hơn 0,6 lần so với người cao tuổi không sử dụng.

Các nhân tố trong nhóm nhân tố môi trường có tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng dịch vụ nội trú ở người cao tuổi gồm vị trí địa lý, sự sắp xếp cuộc sống, tình hình sử dụng BHYT khi đi khám chữa bệnh. Người cao tuổi sống ở miền Trung và miền Nam có xác suất sử dụng dịch vụ nội trú thấp hơn 0,6 lần so với người cao tuổi sống ở miền Bắc. Người cao tuổi sử dụng BHYT khi đi khám chữa bệnh có khả năng sử dụng dịch vụ nội trú cao hơn 24,9 lần so với người cao tuổi không sử dụng BHYT khi đi khám chữa bệnh.

Nhân tố thể hiện nhu cầu về sức khỏe có tác động đến việc sử dụng dịch vụ nội trú với kết quả ước lượng có ý nghĩa thống kê: người cao tuổi có khó khăn với ít nhất một ADL có xác suất sử dụng dịch vụ nội trú cao hơn 2,7 lần so với người cao tuổi không có khó khăn nào về ADL.

Các nhân tố tác động tới việc sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh ngoại trú

Bảng 4 cho thấy giới tính, tuổi và tôn giáo là các nhân tố trong nhóm nhân tố nhân khẩu và xã hội có ý nghĩa thống kê. Phụ nữ cao tuổi có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú cao hơn 1,9 lần so với nam giới cao tuổi. Người cao tuổi đang có vợ/chồng có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú cao hơn 1,6 lần so với nhóm còn lại. Người cao tuổi theo tôn giáo (Đạo Phật hoặc tôn giáo khác) có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú cao hơn tương ứng 1,9 lần và 2,1 lần so với người cao tuổi không theo tôn giáo nào hoặc lương.

Một số nhân tố trong nhóm nhân tố môi trường cũng có tác động đến việc sử dụng dịch vụ ngoại trú của người cao tuổi là vị trí địa lý, sắp xếp cuộc sống, sử dụng BHYT trong khám chữa bệnh và sự tham gia hoạt động xã hội. Người cao tuổi sống ở miền Trung có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú chỉ bằng 0,5 lần so với người cao tuổi sống ở miền Bắc. Người cao tuổi sống cùng với vợ/chồng hoặc người khác có xác suất

sử dụng dịch vụ ngoại trú thấp hơn 0,4 lần so với người cao tuổi sống một mình. Người cao tuổi sử dụng thẻ BHYT khi khám chữa bệnh có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú cao hơn 31,5 lần so với người cao tuổi không sử dụng BHYT khi đi khám chữa bệnh. Người cao tuổi tham gia ít nhất một hoạt động xã hội có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú cao hơn 3,7 lần so với người cao tuổi không tham gia hoạt động xã hội nào.

Nhân tố thể hiện nhu cầu về sức khỏe có tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi sử dụng dịch vụ ngoại trú ở người cao tuổi. Cụ thể, người cao tuổi có ít nhất một khó khăn về ADL có xác suất sử dụng dịch vụ ngoại trú cao hơn 2 lần so với người cao tuổi không có khó khăn về ADL.

Bảng 4: Các nhân tố quyết định việc sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi

Nhân tố liên quan	DVYT nội trú		DVYT ngoại trú	
	Tỷ số chênh lệch (OR)	Khoảng tin cậy 95%	Tỷ số chênh lệch (OR)	Khoảng tin cậy 95%
Nhóm nhân tố nhân khẩu và xã hội				
Giới tính				
Nam	1		1	
Nữ	0,5	0,3-0,9	1,9	1,2-2,9
Tuổi				
60-69	1		1	
70-79	0,6	0,4-0,9	1,1	0,7-1,6
80+	0,8	0,5-1,4	0,9	0,5-1,5
Tình trạng hôn nhân				
Chưa từng kết hôn/Độc thân/Ly hôn/Ly thân/Góa phụ	1		1	
Đang có vợ/chồng	1,2	0,8-1,9	1,6	1,1-2,6
Dân tộc				
Kinh	1		1	
Khác	0,9	0,6-1,7	0,7	0,4-1,2
Tôn giáo				
Lương/Không	1		1	
Phật giáo	1,4	0,9-2,3	1,9	1,1-3,4
Khác	0,7	0,4-1,2	2,1	1,1-3,5
Tình trạng việc làm				
Không làm việc	1		1	
Đang làm việc	0,7	0,4-1,1	0,9	0,5-1,4
Tình trạng hút thuốc				
Không	1		1	
Có	0,7	0,4-1,1	0,9	0,5-1,4
Tình trạng sử dụng bia/rượu				
Không	1		1	
Có	0,6	0,4-0,9	0,9	0,6-1,4
Trình độ học vấn				
Không đi học/Chưa hoàn thành tiểu học	1		1	
Hoàn thành tiểu học	1,3	0,8-2,0	0,9	0,5-1,4
Hoàn thành THCS và THPT	0,7	0,5-1,2	1,1	0,6-1,7
Hoàn thành cao đẳng trở lên	0,3	0,1-0,6	1,7	0,6-4,6
Nhóm nhân tố môi trường				
Vị trí địa lý				
Miền Bắc	1		1	
Miền Trung	0,6	0,3-0,9	0,5	0,3-0,9
Miền Nam	0,6	0,4-0,9	1,7	0,9-3,1
Khu vực sống				
Thành thị	1		1	
Nông thôn	0,9	0,6-1,5	1,3	0,8-2,2
Chỉ số điều kiện sống				
Nhóm nghèo nhất	1		1	
Nhóm 2	1,2	0,8-1,8	0,8	0,5-1,3
Nhóm 3	1,1	0,6-1,6	1,2	0,7-1,9
Nhóm 4	0,7	0,4-1,1	1,1	0,6-1,9
Nhóm giàu nhất	0,9	0,5-1,6	1,1	0,5-2,0

Hỗ trợ tài chính từ gia đình				
Không	1		1	
Có	1,3	0,7-2,2	1,1	0,5-2,4
Sắp xếp cuộc sống				
Sống một mình, con cái ở gần	1		1	
Sống một mình, con cái không ở gần	0,6	0,2-1,4	0,6	0,2-1,4
Sống cùng vợ/chồng	0,6	0,3-1,3	0,4	0,2-0,9
Sống cùng ít nhất một người con	0,7	0,4-1,5	0,4	0,2-0,9
Sống cùng cháu/chất	0,7	0,3-1,7	0,7	0,2-2,2
Khác	0,3	0,1-0,9	0,5	0,1-1,9
Sử dụng BHYT trong khám chữa bệnh				
Không	1		1	
Có	24,9	13,0-47,5	31,5	22,1-44,9
Sự tham gia hoạt động xã hội				
Không Tham gia hoạt động xã hội	1		1	
Tham gia ít nhất 1 hoạt động xã hội	0,8	0,5-1,3	3,7	2,2-9,1
Nhóm nhân tố thể hiện nhu cầu về sức khỏe				
ADL				
Không có khó khăn về ADL	1		1	
Có khó khăn với ít nhất 1 ADL	2,7	1,8-4,1	2,0	1,2-3,4

Nguồn: Tính toán của tác giả từ dữ liệu OP&SHI 2019

5. Bàn luận về kết quả và một vài kết luận

Nghiên cứu này mô tả các nhân số tác động đến việc sử dụng dịch vụ khám, chữa bệnh (nội trú và ngoại trú) của người cao tuổi ở Việt Nam. Ở nhóm nhân tố nhân khẩu và xã hội, người học vấn càng cao có xác suất nhập viện ít hơn. Điều này hoàn toàn phù hợp với giả thuyết ban đầu của chúng tôi và đồng nhất với kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm trước đây (Yue & cộng sự, 2021; Zeng và cộng sự, 2022). Giáo dục luôn được xem là yếu tố bảo vệ cho sức khỏe theo lý thuyết của Grossman (Grossman, 2008) và điều này cũng được minh chứng trong nghiên cứu gần đây về người cao tuổi Việt Nam của Vu D.H & Giang T.L (2023).

Sự khác biệt về giới tính cũng rất thú vị vì nghiên cứu này cho thấy phụ nữ cao tuổi có xu hướng sử dụng dịch vụ ngoại trú nhiều hơn nam giới, nhưng sử dụng dịch vụ nội trú ít hơn nam giới. Phụ nữ thường có tuổi thọ cao hơn nam giới nhưng họ thường dễ mắc nhiều bệnh lý hơn (như loãng xương, sa sút trí tuệ, ung thư vú...) và phụ nữ có xu hướng tự dùng thuốc hoặc đến cơ sở y tế để được điều trị, trong khi nam giới có xu hướng bỏ qua các triệu chứng cho đến khi bệnh tiến triển nặng (Johansson & cộng sự, 2000). Thực trạng này có thể được lý giải do xã hội định kiến phụ nữ là “phái yếu” còn nam giới là “phái mạnh”.

Về nhóm nhân tố môi trường, nghiên cứu này chỉ ra rằng người cao tuổi sống cùng vợ/chồng có xu hướng sử dụng dịch vụ ngoại trú nhiều hơn và sử dụng dịch vụ nội trú ít hơn so với người cao tuổi ở các nhóm còn lại. Phát hiện này phù hợp với kết quả ở một số nghiên cứu trước đây về tác động của tình trạng hôn nhân và sự sắp xếp cuộc sống đối với việc sử dụng dịch vụ y tế ở người cao tuổi (Arno & cộng sự, 1999). Đối với người đang có vợ/chồng thì vợ hoặc chồng còn được xem là người chăm sóc tại nhà không chính thức (informal caregiver) với các công việc như hỗ trợ việc tuân thủ dùng thuốc điều trị bệnh, nhắc lịch thăm khám với bác sĩ, nấu ăn... Việc chia sẻ trách nhiệm và chăm sóc bạn đời trong thời gian dài là đặc trưng của hôn nhân và điều này có thể khiến sức khỏe tinh thần và thể chất người cao tuổi được cải thiện một phần (Arno & cộng sự, 1999; Castevens, 2014). Việc được chăm sóc thường xuyên được chứng minh có liên quan đến tần suất sử dụng dịch vụ nội trú ít hơn và sử dụng dịch vụ ngoại trú nhiều hơn trong mọi trường hợp (Gill & Mainous, 1998; Pandey & cộng sự, 2019).

Nghiên cứu này cho thấy bảo hiểm y tế là nhân tố quan trọng trong việc dự báo khả năng sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi Việt Nam và kết quả này đồng nhất với một số nghiên cứu trước đây cho thấy mối liên hệ giữa bảo hiểm y tế và việc sử dụng dịch vụ y tế (Gong & cộng sự, 2016; Hoang V.M & cộng sự, 2018; Dai & cộng sự, 2022; Giang L.T & cộng sự, 2023). Cơ chế đồng chi trả của bảo hiểm đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định sử dụng dịch vụ y tế ở người cao tuổi (Mwangi & cộng sự, 2015). Thu nhập của người cao tuổi chủ yếu dựa vào lương hưu và hỗ trợ tài chính từ gia đình nên bảo hiểm y tế được xem là giải pháp giúp người cao tuổi giảm bớt gánh nặng tài chính y tế và giúp họ tuân thủ điều trị bệnh trong thời gian dài.

Nhân tố thể hiện nhu cầu về sức khỏe là nhân tố quan trọng quyết định hành vi sử dụng dịch vụ y tế ở người cao tuổi. Người cao tuổi gặp khó khăn trong việc thực hiện các công việc cơ bản cần thiết để tự chăm sóc bản thân (như ăn, tắm/rửa, mặc/cởi quần áo, đi đại/tiểu tiện) thường sẽ cần sự can thiệp y tế và/hoặc hỗ trợ từ gia đình/người chăm sóc nên khi người cao tuổi gặp khó khăn trong việc thực hiện ít nhất một công việc cơ bản, họ có xu hướng đi đến cơ sở y tế để khám và điều trị. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu cùng chủ đề (Nath & cộng sự, 2022; Sandberg & cộng sự, 2012).

Mặc dù nghiên cứu này cung cấp một số bằng chứng thực nghiệm về sự khác biệt giữa các nhóm người cao tuổi trong việc sử dụng các dịch vụ y tế, nhưng không thể tránh khỏi hạn chế nhất định. Hạn chế lớn nhất là do dữ liệu sử dụng là dữ liệu chéo trong một năm nên không thể kết luận mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Nhóm tác giả hy vọng rằng với dữ liệu hỗn hợp có được trong thời gian tới thì những nghiên cứu tiếp theo sẽ giải thích được chi tiết hơn các vấn đề kinh tế - xã hội cũng như quan hệ nhân quả trong tiếp cận và sử dụng dịch vụ y tế của người cao tuổi Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Alonso, J., Orfila, F., Ruigómez, A., Ferrer, M., & Antó, J.M., (1997), 'Unmet Healthcare Needs and Mortality among Spanish Elderly', *American Journal of Public Health* 87, 365–370.
- Andersen, R., & Newman, J.F., (2005), 'Societal and Individual Determinants of Medical Care Utilization in the United States', *Milbank Quarterly*, 83(4), 10.1111/j.1468-0009.2005.00428.x.
- Arno, P.S., Levine, C., & Memmott, M.M., (1999), 'The economic value of informal caregiving', *Health Affairs*, 18(2), 182–188.
- Castevens, P., (2014), 'The Impact of Family Structure on Spare Capacity and Health Care Utilization', *Health Watch*, 7, 31–38.
- Dai, B., Larnyo, E., Larnyo, A., Nutakor, J.A., Amerley Amarteifio, E.N., Frimpong, Y., & Addai-Dansoh, S., (2022), 'Predictors of Healthcare Utilization Among Older Adults with Moderate to Severe Cognitive Limitations in Ghana: A Cross-Sectional Analysis of the WHO Study on Global Ageing and Adult Health (SAGE) Wave 1', *Current Alzheimer Research*, 19(8), 585–605.
- Fernández-Olano, C., Hidalgo, J.D.L.-T., Cerdá-Díaz, R., Requena-Gallego, M., Sánchez-Castaño, C., Urbistondo-Cascales, L., & Otero-Puime, A., (2006), 'Factors Associated with Health Care Utilization by the Elderly in a Public Health Care System', *Health Policy*, 75(2), 131–139.
- Gong, C.H., Kendig, H., & He, X., (2016), 'Factors Predicting Health Services Use among Older People in China: An Analysis of the China Health and Retirement Longitudinal Study 2013', *BMC Health Service Research*, 16, 63.
- Grossman, M., (2008), 'The Relationship between Health and Schooling', *Eastern Economic Journal*, 34(3), 281–292.
- Giang, L.T., Pham, T.H.T., Phi, P.M., & Nguyen, N.T., (2023), 'Healthcare Services Utilisation and Financial Burden among Vietnamese Older People and Their Households', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20, 6097.
- Giang, T.L., & Pfau, W.D., (2007), Chapter 7: The Elderly Population in Vietnam during Economic Transformation: An Overview in Giang Thanh Long & Duong Kim Hong (eds.), *Social Issues under Economic Transformation and Integration in Vietnam, Volume 1*, Hanoi: Vietnam Development Forum.
- Gill, J.M., & Mainous, A.G., (1998), 'The Role of Provider Continuity in Preventing Hospitalizations', *Archives of Family Medicine*, 7(4), 352–357.
- Hoang, V.M., Oh, J., Giang, K.B., Bao Ngoc, N., Minh Hoang, N., Giang Huong, T.T., Van Huy, N., Son, D.T., Lee, J.-K., & Hoat, L.N., (2018), 'Health Service Utilization Among People With Noncommunicable Diseases in Rural Vietnam', *Journal of Public Health Management and Practice*, 24 Suppl 2, S60–S66.
- Johansson, E., Long, N.H., Diwan, V.K., & Winkvist, A., (2000), 'Gender and Tuberculosis Control: Perspectives on Health Seeking Behaviour among Men and Women in Vietnam', *Health Policy*, 52(1), 33–51.

-
- Lindström, C., Rosvall, M., & Lindström, M., (2020), 'Unmet Health-care Needs and Mortality: A Prospective Cohort Study from Southern Sweden', *Scandinavian Journal of Public Health*, 48(3), 267–274.
- Mwangi, J., Kulane, A., & Le, V.H., (2015), 'Chronic Diseases among the Elderly in a Rural Vietnam: Prevalence, Associated Socio-demographic Factors and Healthcare Expenditures', *International Journal of Equity in Health*, 14, 134.
- Nath, N.J., Chaudhary, A., & Kumar, S., (2022), 'Socioeconomic Drivers of Healthcare Utilization among the Elderly with Reference to Working and Non-working Population: Insights from LASI (preprint)', <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1544135/v1>
- Nguyen, H.T.L., Nakamura, K., Seino, K., & Vo, V.T., (2017), 'Association between a Wider Availability of Health Information and Health Care Utilization in Vietnam: Cross-Sectional Study', *Journal of Medical Internet Research*, 19(12), e405.
- Nguyen, P.M., (2022), 'Health Services Utilization Among Older Adults in Vietnam: Evidence From the National Household Living Standard Survey 2016', *Asia Pacific Journal of Public Health*, 34(1), 57-64.
- Nguyen, T.A., & Giang, L.T., (2021), 'Factors Associated with Regional Disparity in Utilization of Healthcare Services among the Vietnamese Older People', *Journal of Population and Social Studies*, 29, 15–31.
- O'Brien, R.M., (2007), 'A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors', *Quality and Quantity*, 41, 673–690.
- Pandey, K.R., Yang, F., Cagney, K.A., Smieliauskas, F., Meltzer, D.O., & Ruhnke, G.W., (2019), 'The impact of marital status on health care utilization among Medicare beneficiaries', *Medicine (Baltimore)* 98(12), e14871.
- Robbins, J.A., Yanez, D., Powe, N.R., Savage, P.J., Ives, D.G., Gardin, J.M., & Lyles, M., (1998), 'Factors Associated With Hospital Utilization in the Elderly: From the Cardiovascular Health Study', *American Journal of Geriatric Cardiology*, 7(3), 27–35.
- Sandberg, M., Kristensson, J., Midlöv, P., Fagerström, C., & Jakobsson, U., (2012), 'Prevalence and Predictors of Healthcare Utilization among Older people (60+): Focusing on ADL Dependency and Risk of depression', *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 54, e349–e363.
- Tổng cục Thống kê, (2021), *Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019: Già hóa dân số và người cao tuổi ở Việt Nam*, NXB Thanh Niên, Hà Nội, Việt Nam.
- Trung ương Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, (2012), *Khảo sát Người cao tuổi Việt Nam 2011: Một số kết quả chủ yếu*. NXB Phụ Nữ, Hà Nội, Việt Nam.
- Vu, D.H., & Giang, T.L., (2023), 'Impact of Education on Health Among the Vietnamese Older Adults: Evidence from a National Survey', *Journal of Population Ageing*, <https://doi.org/10.1007/s12062-023-09426-5>
- Xu, M., Cheng, M., Gao, X., Wu, H., Ding, M., Zhang, C., Wang, X., Feng, X., Tai, B., Hu, D., Lin, H., Wang, B., Wang, C., Zheng, S., Liu, X., Rong, W., Wang, W., Xu, T., & Si, Y., (2020), 'Factors Associated with Oral Health Service Utilization among Adults and Older Adults in China, 2015-2016. *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 48(1), 32–41.
- Yue, D., Ponce, N.A., Needleman, J., & Ettner, S.L., (2021), 'The Relationship between Educational Attainment and Hospitalizations among Middle-aged and Older adults in the United States', *SSM – Population Health* 15, 100918.
- Zeng Y., Xu W., & Tao X., (2022), 'What Factors are Associated with Utilisation of Health Services for the Poor Elderly? Evidence from a Nationally Representative Longitudinal Survey in China', *BMJ Open* 2022, 12, e059758.

TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN TÀI CHÍNH ĐẾN NĂNG SUẤT NÔNG NGHIỆP CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

Nguyễn Đăng Hiên

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Email: hien.nd@ou.edu.vn

Phạm Thị Ngọc Sương

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Email: suong.ptn@ou.edu.vn

Đặng Thị Ngọc Thế

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Email: the.dtn@ou.edu.vn

Mã bài: JED-1154

Ngày nhận: 12/03/2023

Ngày nhận bản sửa: 16/07/2023

Ngày duyệt đăng: 03/08/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1154

Tóm tắt:

Nghiên cứu tìm hiểu tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp các quốc gia Đông Nam Á trong giai đoạn 1995-2019 bằng mô hình ước lượng trung gian (PMG). Bằng chứng từ nghiên cứu cho thấy tác động tích cực dài hạn từ phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp ở các quốc gia Đông Nam Á. Các yếu tố giải thích về thu nhập, lao động cũng góp phần gia tăng năng suất nông nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách cũng được đưa ra nhằm nâng cao năng suất nông nghiệp cho các nước Đông Nam Á thông qua phát triển tài chính.

Từ khóa: Phát triển tài chính, năng suất nông nghiệp, Đông Nam Á.

Mã JEL: P34, Q14

The impact of financial development on agricultural productivity in Southeast Asia countries

Abstract:

This study investigates the impact of financial development on the agricultural productivity of Southeast Asian countries in the period 1995-2019 using the Pooled Mean Group (PMG) estimation model. Research evidence has shown a positive long-term impact from development finance on agricultural productivity in Southeast Asian countries. Factors that explain income and labor also contribute to the increase in agricultural productivity. Based on the research results, policy implications are also proposed to improve agricultural productivity for Southeast Asian countries through financial development.

Keywords: Financial development, agricultural productivity, Southeast Asia.

JEL Codes: P34, Q14

1. Mở đầu

Nông nghiệp cung cấp lương thực và việc làm cho dân số đang tăng nhanh và đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế chung. Theo Zakaria, Jun & Khan (2019) mặc dù ngày càng chú trọng việc phát triển công nghiệp, nhưng nông nghiệp vẫn đóng góp đáng kể vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trong khu vực và sử dụng 55% lực lượng lao động nông thôn. Trong quá trình canh tác các rủi ro và những ảnh hưởng từ bên ngoài tác động đến sản xuất nông nghiệp thường xuyên xảy ra. Vì vậy, tiếp cận thị trường tài chính có khả năng đóng một vai trò quan trọng trong giải quyết và phòng ngừa các rủi ro giúp người làm nông nghiệp giảm thiểu gánh nặng về chi phí, qua đó đạt được tăng trưởng năng suất nông nghiệp bền vững và hỗ trợ các quyết định sản xuất hiệu quả hơn (Eswaran & Kotwal, 1986). Theo Caselli (2005) nếu mức tăng năng suất lao động nông nghiệp ở các nước nghèo giống như ở Hoa Kỳ, bất bình đẳng thu nhập thế giới sẽ hầu như biến mất. Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của sự khác biệt về năng suất nông nghiệp trong việc hiểu được chênh lệch thu nhập thế giới. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết về yếu tố quyết định tăng trưởng và năng suất nông nghiệp.

Khu vực các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) bao gồm diện tích hơn 4,4 triệu km² với dân số hơn 675 triệu người, GDP bình quân đầu người khoảng 4.550 USD (năm 2021). Theo số liệu của ngân hàng thế giới, tốc độ tăng trưởng GDP của khu vực Đông Nam Á là 6,3%/năm trong giai đoạn 2003-2016, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng năng suất lao động bình quân chỉ đạt khoảng 1,34%. Liu & cộng sự (2020) xác định một số yếu tố ảnh hưởng đến năng suất nông nghiệp, từ sự thay đổi của khí hậu và thời tiết, vốn con người, GDP bình quân đầu người, độ mở thương mại, các điều khoản thương mại. Tuy nhiên, phát triển tài chính như một yếu tố quyết định của năng suất nông nghiệp đã ít được coi trọng hơn. Abbas & cộng sự (2020) đã nhấn mạnh rằng ngành nông nghiệp không dễ phát triển vì nông dân phải đối mặt với nhiều loại rủi ro khác nhau như rủi ro sản xuất, công nghệ, giá cả, dịch bệnh, chính sách của chính phủ và quan trọng hơn là rủi ro về tài chính. Phát triển tài chính không chỉ cho phép nông dân áp dụng công nghệ tốt hơn mà có thể giúp họ có thêm nguồn vốn để đầu tư cây giống, phân bón. Theo Magazzino & Santeramo (2023) nhu cầu tài chính đặc biệt quan trọng đối với nông dân gặp khó khăn về thời gian giữa chi tiêu cho trồng trọt và việc thực hiện các khoản thu từ việc bán sản phẩm của họ. Đồng thời, tăng cường tài chính trở nên quan trọng hơn do sự đảm bảo cho các rủi ro mới liên quan đến môi trường, giá trị đất đai, năng suất. Mặc dù có sự quan trọng nhưng tổng tín dụng của nông nghiệp được các ngân hàng thương mại giải ngân dưới 3% năm 2017 theo dữ liệu ngân hàng thế giới, thấp hơn mức đóng góp của ngành nông nghiệp vào GDP toàn cầu. Đáng ngại hơn, tỷ trọng nông nghiệp toàn cầu trong tổng tín dụng đang giảm dần, từ 2,5% năm 2012 xuống 2,14% năm 2021 theo số liệu FAO (2022). Rõ ràng, ngành nông nghiệp nhận được ít tiền hơn so với giá trị mà nó tạo ra. Một số các nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của tăng trưởng với năng suất nông nghiệp hoặc các yếu tố vĩ mô đối với nông nghiệp ở các quốc gia riêng lẻ như Amone William (2017), Ismail A. A & Kabuga (2016), Hassan & cộng sự (2011), Gollin (2010). Tuy nhiên, những nghiên cứu này chưa xem xét tác động của phát triển tài chính về lĩnh vực nông nghiệp. Hơn nữa, chưa có nghiên cứu trực tiếp xem xét ảnh hưởng của phát triển tài chính đối với năng suất nông nghiệp ở các quốc gia ASEAN. Với bối cảnh như vậy, nghiên cứu ảnh hưởng của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp thực sự là hữu ích, kết quả từ nghiên cứu sẽ đóng góp và bổ sung các khoảng trống còn thiếu trong nghiên cứu hiện nay, qua đó phác họa rõ nét bức tranh tổng thể mối quan hệ giữa phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp ở ASEAN.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Phát triển tài chính

Theo King & Levine (1993), để đo lường cho sự phát triển tài chính đó là tỷ lệ tín dụng của ngân hàng. Các tác giả nhấn mạnh là tỷ lệ tín dụng ngân hàng trên tổng tín dụng ngân hàng và tài sản trong nước của ngân hàng trung ương. Tỷ lệ tín dụng của ngân hàng nhấn mạnh tầm quan trọng của các ngân hàng thương mại so với ngân hàng trung ương trong việc phân bổ nguồn lực dư thừa trong kinh tế. Theo Merton & Bordie (2005), Levine (1997) phát triển tài chính có thể được định nghĩa là những cải tiến về chất lượng trong năm chức năng tài chính bao gồm: (i) sản xuất và xử lý thông tin về đầu tư và phân bổ vốn; (ii) giám sát các cá nhân và doanh nghiệp thực hiện quản trị công ty sau khi phân bổ vốn; (iii) tạo thuận lợi cho giao dịch, đa dạng hóa và quản lý rủi ro; (iv) huy động và gộp các khoản tiết kiệm; (v) nói lỏng trao đổi hàng hóa, dịch vụ và các công cụ tài chính. Các tổ chức tài chính và thị trường trên toàn thế giới có sự khác biệt rõ rệt về mức

độ họ cung cấp các dịch vụ chính này. Theo Hassan & cộng sự (2011), tín dụng trong nước do ngân hàng cung cấp theo tỷ lệ phần trăm của GDP cho thấy mức độ phụ thuộc vào khu vực ngân hàng để hỗ trợ phát triển tài chính. Tín dụng trong nước do ngân hàng cung cấp được xem như là chỉ số đo lường cho độ sâu tài chính bởi nó đo lường các mức độ thanh khoản của hệ thống ngân hàng trong toàn nền kinh tế. Do đó nghiên cứu này lựa chọn tỷ lệ tín dụng trong nước của ngân hàng làm đại diện cho phát triển tài chính. Pradhan & cộng sự (2017) cho rằng chiều sâu ngành tài chính là độ sâu về tín dụng của ngành ngân hàng, độ sâu thị trường chứng khoán, hoặc kết hợp cả hai. Các tác giả nhấn mạnh rằng khi một nền kinh tế thiết yếu, độ sâu tài chính được cải thiện hơn nữa, do đó tăng cơ hội cho thị trường tài chính. Đồng thời, độ sâu về tài chính tạo ra tăng trưởng kinh tế bằng cách tạo điều kiện cho các nguồn lực để cải thiện năng suất.

2.2. Vai trò của năng suất nông nghiệp

Theo Fuglie (2018) cải thiện năng suất nông nghiệp là điều cần thiết cho an ninh lương thực toàn cầu. Nâng cao năng suất nông nghiệp để giảm áp lực lên đất đai, đồng thời nâng cao năng suất lao động nông nghiệp ở các nước nghèo tăng thu nhập và kích thích phát triển kinh tế rộng lớn hơn. Theo Seven & Tumen (2020) nếu tài chính cho nông nghiệp tăng gấp đôi có thể làm cho năng suất nông nghiệp tăng khoảng 4 – 5 %. Nhìn chung, sự tồn tại của một hệ thống tài chính trong nông nghiệp phát triển có ảnh hưởng tích cực đến năng suất nông nghiệp, quan trọng nhất là bản chất của việc này có sự khác nhau giữa các quốc gia phát triển và đang phát triển. Theo Gollin (2010) các lý thuyết về vai trò của nông nghiệp đã phát triển từ lâu và được xem xét qua hai quan điểm khác nhau về chuyển đổi cơ cấu và về vai trò của nông nghiệp đối với sự phát triển. Thách thức của quá trình phát triển theo các quan điểm trên là việc tạo ra và mở rộng việc làm trong lĩnh vực công nghiệp hiện đại. Từ lập luận nổi tiếng của Schultz (1953), một quan điểm có thể được mô tả và được thừa nhận là giả thuyết Mellor (1995) được áp dụng trong lĩnh vực tăng trưởng năng suất nông nghiệp. Giả thuyết này thường được phát biểu như một mô hình tường thuật vạch ra một tập hợp các tác động cân bằng chung được cho là do tăng năng suất nông nghiệp. Sự phát triển của khu vực công nghiệp trong nước, kéo nguồn lao động và đầu tư ngoài nông nghiệp.

2.3. Lý thuyết hàm sản xuất Cobb-Douglas

Lý thuyết sản xuất Cobb-Douglas (1928) giải thích mối quan hệ thực nghiệm giữa vốn, lao động và sản lượng. Lý thuyết hàm sản xuất đưa ra quy luật vốn giảm dần, đồng thời giả định năng suất các yếu tố đầu vào và lợi nhuận không đổi theo quy mô, được thể hiện qua phương trình sau:

$$Y_{it} = AK_{it}^{\alpha}L_{it}^{\beta}e^{\mu_{it}} \quad (1)$$

Trong đó, Y là năng suất nông nghiệp, K là đại diện cho vốn và L là lao động. Các tham số α và β là tác động cận biên của vốn và lao động đối với năng suất nông nghiệp và nằm trong khoảng từ 0 đến 1, tức là $0 < \alpha < 1$ và $0 < \beta < 1$. i là số quốc gia, t là thời điểm t và μ là sai số. Nghiên cứu này xem xét phát triển tài chính như một yếu tố quyết định quan trọng của năng suất nông nghiệp, nếu kết hợp phát triển tài chính (F) vào mô hình, phương trình (1) sẽ biểu diễn như sau:

$$Y_{it} = AK_{it}^{\alpha}F_{it}^{\gamma}L_{it}^{\beta}e^{\mu_{it}} \quad (2)$$

Khi đó, tham số $0 < \gamma < 1$ cho thấy tác động cận biên của phát triển tài chính đối với năng suất nông nghiệp.

2.4. Vai trò giữa phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp

Mối quan hệ giữa tài chính và tăng trưởng đã nổi bật trong nhiều các nghiên cứu đi trước, một loạt các nghiên cứu như King & Levine (1993) về tác động của phát triển khu vực tài chính đối với sự phát triển kinh tế. Công trình của Hassan & cộng sự (2011) điều tra phát triển tài chính và tăng trưởng đối với các nước có thu nhập thấp và trung bình phân theo khu vực địa lý. Pasali (2013) đã khảo sát hơn 100 bài báo về tài chính, tăng trưởng và mối liên kết giữa chúng với nhau để kết luận rằng độ sâu của khu vực tài chính có ý nghĩa cả về thống kê và kinh tế, tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Điều này trên thực tế là hệ thống tài chính thực hiện một số chức năng cho phép thu hút tiền gửi và đảm bảo phân bổ nguồn lực tốt hơn và hiệu quả hơn. Levine (1997) đã xác định 5 vai trò mà khu vực tài chính thúc đẩy tăng trưởng bao gồm: (i) huy động và tập hợp các khoản tiết kiệm, (ii) phòng ngừa rủi ro, (iii) giám sát quản trị công ty, (iv) tạo ra thông tin và phân bổ vốn, (v) làm giảm sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ. Fowowe (2020) nhìn nhận sự phát triển tài chính toàn diện, một tỷ lệ lớn dân số sẽ sử dụng dịch vụ tài chính, và điều này mang lại cho cả hộ gia đình và doanh

ng nghiệp cơ hội bên ngoài, góp phần làm giảm bất bình đẳng thu nhập và đạt được tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh hơn. Tác động của phát triển tài chính đối với nông nghiệp rút ra từ vai trò của tài chính trong sự ảnh hưởng đến nghèo đói và bất bình đẳng. Sự sẵn có của tài chính dẫn đến tăng sản lượng năng suất nông nghiệp và thu nhập cao hơn cho người nông dân, qua đó làm giảm đói nghèo. Fowowe (2020) nhìn nhận ảnh hưởng của tài chính đối với nông nghiệp có thể thông qua ba cách: Đầu tiên, tài chính thúc đẩy năng suất nông nghiệp bằng cách cung cấp tín dụng tạo thuận lợi cho việc mua nguyên liệu đầu vào và thuê máy móc, lao động. Thứ hai, tài chính tạo điều kiện đa dạng hóa sinh kế và tăng thu nhập của nông dân bằng việc tạo điều kiện đầu tư vào cơ sở hạ tầng giúp nâng cao giá trị sản phẩm đầu ra. Thứ ba, tài chính giúp thúc đẩy khả năng phục hồi và tránh bẫy nghèo, nông dân có thể tiết kiệm nhiều hơn để tăng cường đầu tư không phải trả lãi hoặc có thêm nguồn vốn để dự trữ giống mới lâu dài. Theo Onoja (2017) việc cải thiện năng suất nông nghiệp đã xuất hiện từ lâu và quan điểm này vẫn không thay đổi nhiều cho đến ngày nay. Tài chính là nhịp đập trái tim của nông nghiệp, có ảnh hưởng lớn đến việc khuyến khích sản xuất. Vai trò quan trọng của nông nghiệp ở hầu hết các nước đang phát triển là khá rõ nét bởi nhiều nghiên cứu đã cho thấy tăng trưởng GDP trong nông nghiệp đã được chứng minh là có hiệu quả ít nhất gấp đôi trong giảm nghèo (World Bank, 2007). Nhiều các nghiên cứu đi trước đã tìm hiểu mối quan hệ giữa phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp như Zakaria & cộng sự (2019), Shahbaz & cộng sự (2013), Seven & Tumen (2020), Shuaibu & Nchake (2021), Awe (2013), Ali & cộng sự (2021), Ismail & Kabuga (2016), Amone (2017), tuy nhiên các kết quả chưa nhất quán hoặc chưa phản ánh đầy đủ vai trò của phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp ở các khía cạnh về vốn vật chất, đặc thù lao động hay xem xét sự giao thoa thương mại của các khu vực, các nền kinh tế khác nhau. Nghiên cứu này sẽ đánh giá và phân tích các yếu tố như trên trong sự ảnh hưởng của phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp ASEAN.

3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu và thông kê mô tả các biến

Vì sự hạn chế trong dữ liệu và thời gian của các quốc gia Đông Nam Á, nghiên cứu này xem xét 7 quốc gia trong ASEAN bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Cambodia, Philippines và Singapore trong giai đoạn 1995-2019 với dữ liệu bảng cân bằng. Chi tiết các biến và dữ liệu trình bày trong Bảng 1 và 2.

Bảng 1: Định nghĩa các biến và nguồn dữ liệu

Biến	Mô tả	Đo lường	Nguồn
lnFIN	Phát triển tài chính đại diện bởi Tín dụng trong nước cho khu vực tư nhân của ngân hàng (% GDP) – lấy logarit.	% GDP	Ngân hàng thế giới (World bank)
lnAGRI	Năng suất nông nghiệp (giá trị gia tăng nông nghiệp trên mỗi lao động – theo giá cố định năm 2010) – lấy logarit	Theo giá cố định năm 2010	
lnGRFC	Vốn vật chất (% GDP) – lấy logarit	% GDP	
lnLABOR	Vốn lao động (% tỷ lệ lao động nông nghiệp) – lấy logarit	% GDP	
lnTRADE	Độ mở thương mại (Tổng giá trị xuất nhập khẩu - % GDP) – lấy logarit	% GDP	
lnGDP	Thu nhập bình quân đầu người (giá cố định năm 2010) – lấy logarit	Theo giá cố định năm 2010	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bảng 2: Thông kê mô tả

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
lnFIN	175	4,50	0,47	3,64	5,55
lnAGRI	175	3,19	0,23	2,52	3,77
lnGRFC	175	2,76	2,07	-3,51	4,36
lnLABOR	175	4,00	0,85	1,25	5,12
lnTRADE	175	8,17	1,31	5,83	10,99
lnGDP	175	8,09	1,35	6,21	11,61

Nguồn: Tính toán của tác giả theo phần mềm STATA

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bình phương nhỏ nhất gộp (Pooled OLS), mô hình hiệu ứng cố định (FEM), mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM) và mô hình ước lượng trung gian (PMG) là các phương pháp hồi quy chính được sử dụng để đánh giá mối tương quan giữa các biến khi thực hiện nghiên cứu trên dữ liệu bảng, theo (Wooldridge, 2010). Trái ngược với Pooled OLS, giả định rằng các hệ số của các biến độc lập là giống nhau và không thay đổi cho tất cả các quan sát theo thời gian, PMG cho phép tính không đồng nhất không quan sát được bằng cách giả định rằng các hệ số độ dốc giống hệt nhau giữa các cá nhân ngoại trừ hệ số góc (Pesaran & Smith, 1995). Trên thực tế, giả định của Pooled OLS là không chính xác vì các hiện tượng không đồng nhất, đặc biệt là trong các trường hợp mà sự khác biệt không thể quan sát được phát triển theo thời gian và dẫn đến các ước tính không chính xác và không nhất quán (Pesaran, 2004). Mặc dù FEM kết hợp một tập hợp các biến giả để giải quyết tính không đồng nhất cố định theo thời gian, nhưng nó không thể quản lý tính không đồng nhất không quan sát được thay đổi theo thời gian (Wooldridge, 2010). Ngoài ra, REM chỉ có hiệu quả trong việc giảm sai lệch bị bỏ sót vì nó làm cho tính không đồng nhất không quan sát được độc lập với các biến độc lập, điều này có thể không phải lúc nào cũng đúng (Greene & McKenzie, 2012). Do đó PMG giúp giải quyết được các khuyết điểm vốn có của các mô hình nêu trên. Thêm vào đó, các nhà hoạch định chính sách luôn muốn tìm hiểu đến mối liên hệ giữa các yếu tố vĩ mô trong dài hạn để có thể đưa ra những kế hoạch phát triển phù hợp lâu dài. Do đó, PMG không chỉ nâng cao hiệu quả ước lượng, được coi là giải pháp khắc phục những thiếu sót của Pooled OLS, FEM và REM mà còn ước lượng mối liên hệ giữa phát triển tài chính và các biến vĩ mô khác trong mô hình. Đó là lý do nghiên cứu này sử dụng mô hình ước lượng trung gian.

Trình tự các bước nghiên cứu được thực hiện như sau:

Bước 1: Kiểm định tương quan chéo và sự không đồng nhất của các biến.

Pesaran (2004) cho rằng trong dữ liệu bảng, cần kiểm tra tương quan chéo và độ dốc do các đơn vị bảng sẽ có đặc điểm riêng không đồng nhất và có thể làm cho hệ số hồi quy khác nhau theo từng đơn vị chéo. Nghiên cứu này sử dụng kiểm định tương quan chéo CD test của Pesaran (2004) và kiểm định tính không đồng nhất của Pesaran & Yamagata (2008).

Bước 2: Kiểm định tính dừng

Theo Wang & cộng sự (2020) kiểm định tính dừng CIPS cho phép thực hiện khi có sự tồn tại phụ thuộc chéo và không đồng nhất giữa các thực thể với nhau, do đó kết quả thu được từ phương pháp này phù hợp và đáng tin cậy hơn.

Bước 3: Kiểm định quan hệ đồng liên kết

Nghiên cứu này áp dụng ba loại kiểm định đồng liên kết phổ biến nhất và sử dụng rộng rãi của Kao (1999), Pedroni (1999) và Westerlund (2005).

Bước 4: Ước lượng theo mô hình PMG xem xét tác động trong ngắn hạn và dài hạn.

Phương pháp hồi quy PMG đề xuất bởi Pesaran & cộng sự (1999) cho phép các hệ số dài hạn đồng nhất, cung cấp công cụ thay thế trung gian hữu ích hơn so với việc hồi quy riêng biệt từng đơn vị, đồng thời cho phép tất cả các hệ số và phương sai sai số khác nhau trong ngắn hạn so với phương pháp hiệu ứng cố định xem xét hệ số và phương sai giống nhau. Có nhiều nghiên cứu cũng sử dụng mô hình này khi nghiên cứu về phát triển tài chính gần đây như: Kim & cộng sự (2010). Olayungbo & Quadri (2019), Wang & cộng sự (2019), Sare & cộng sự (2019), Korankye & cộng sự (2021),...

Mô hình thực nghiệm như sau:

$$\begin{aligned} \Delta \ln AGRI_{it} = & \theta_0 + \phi_i S_{it-1} + \sum_{j=0}^p \gamma_{1ij} \Delta \ln FIN_{it-i} + \sum_{j=0}^p \gamma_{2ij} \Delta \ln GRFC_{it-i} + \\ & \sum_{j=0}^p \gamma_{3ij} \Delta \ln LABOR_{it-i} + \sum_{j=1}^p \gamma_{4ij} \Delta \ln AGRI_{it-i} + \sum_{j=0}^p \gamma_{5ij} \Delta \ln TRADE_{it-i} + \\ & \sum_{j=0}^p \gamma_{6ij} \Delta \ln GDP_{it-i} + \mu_{it} \end{aligned}$$

Với: $S_{it-1} = (\Delta \ln AGRI_{it-1} - \theta_1 \Delta \ln GRFC_{it} - \theta_2 \Delta \ln LABOR_{it} - \theta_3 \Delta \ln FIN_{it} - \theta_4 \Delta \ln TRADE_{it} - \theta_5 \Delta \ln GDP_{it})$, đây là biến phát sinh từ cân bằng dài hạn ở bất kỳ thời gian nào đối với nhóm i và là hệ số tự điều chỉnh về trạng thái cân bằng (EC) phản ánh tốc độ điều chỉnh trở về cân bằng trong dài hạn

Trong đó:

Định nghĩa các biến và đo lường theo Bảng 1, biến FIN là biến được sử dụng làm biến đại diện do phát triển tài chính. Các biến còn lại có vai trò là biến kiểm soát.

S_{it-1} : số hạng hiệu chỉnh sai số; μ_{it} : sai số của mô hình; Δ : sai phân bậc nhất; θ_p , ϕ_i và γ_i là các tham số trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định tương quan chéo và sự không đồng nhất của các biến

Bảng 3 cho thấy có sự tương quan chéo và không đồng nhất giữa các quốc gia trong nghiên cứu, giả thuyết H_0 : không có sự tương quan chéo bị bác bỏ. Kết luận này đủ cơ sở để nghiên cứu tiến hành lựa chọn kiểm định nghiệm đơn vị phù hợp ở bước tiếp theo.

Bảng 3: Kiểm định tương quan chéo và không đồng nhất giữa các biến

Biến	CD- test
lnFIN	21,222***
lnAGRI	22,442***
lnGRFC	18,129***
lnLABOR	-0,192*
lnTRADE	5,421***
lnGDP	0,149*
Kiểm định Pesaran và Yamagata (2008): Giá trị Delta = 8,554***	

Chú thích: *, **, *** tương ứng với: $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$.

Nguồn: Tính toán của tác giả theo phần mềm STATA

4.2. Kiểm định tính dừng

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định nghiệm đơn vị CIPS với giả thuyết H_0 các biến số không dừng ở bậc gốc nhưng dừng ở bậc 1.

Bảng 4: Kiểm định nghiệm đơn vị CIPS

Biến	Bậc gốc I(0)		Bậc 1 I(1)	
	CIPS	Giá trị tới hạn	CIPS	Giá trị tới hạn
lnFIN	-1,291	-1,85***	-3,540	-1,85***
lnAGRI	-1,036	-1,85***	-4,099	-1,84***
lnGRFC	-1,410	-1,85***	-4,166	-1,84***
lnLABOR	-1,382	-1,85***	-4,209	-1,84***
lnTRADE	-1,367	-1,85***	-4,250	-1,84***
lnGDP	-1,160	-1,85***	-2,956	-1,85***

Chú thích: *, **, *** tương ứng với: $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$.

Nguồn: Tính toán của tác giả theo phần mềm STATA

4.3. Kiểm định quan hệ đồng liên kết

Các kiểm định đồng tích hợp Pedroni, Kao và Westerlund trong Bảng 5 cho thấy hầu hết có quan hệ đồng tích hợp. Trong các kiểm định đồng liên kết, giả thuyết H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (các biến trong mô hình không có đồng liên kết). Kiểm định Kao có 2/5 tiêu chí, kiểm định Pedroni có 3/3 tiêu chí và kiểm định Westerlund có 1/1 tiêu chí bác bỏ giả thuyết H_0 ở mức ý nghĩa lần lượt 10% và 1%. Do đó, đây là bằng chứng thống kê kết luận giữa các biến trong mô hình có mối quan hệ đồng tích hợp trong dài hạn.

4.4. Tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp

Bảng 6 trình bày kết quả ước lượng tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp các quốc gia ASEAN trong cả ngắn hạn và dài hạn. Theo nghiên cứu chưa đủ bằng chứng để xác định phát triển tài chính có tác động đến năng suất nông nghiệp các quốc gia ASEAN trong ngắn hạn. Trên thực tế, hầu hết các nền kinh tế ASEAN đã cố gắng nâng cao hiệu quả kinh tế bằng sự mở rộng phát triển tài chính, ví dụ Việt Nam và Philippines có mức thu nhập bình quân đầu người thấp nhưng mức độ phát triển tài chính cao hơn Indonesia. Hơn nữa, Nguyen & Nguyen (2021) nhìn nhận các nước ASEAN đã tập trung vào các sáng

kiến tài chính xanh để phát triển bền vững, thích ứng với các nhu cầu của địa phương. Những hành động tích cực này cần thời gian dài để chứng minh lợi ích mang lại. Ngoài ra, nông nghiệp ở các nước khu vực ASEAN tập trung nhiều ở các khu vực nông thôn, nơi mà người dân chưa có nhiều cơ hội tiếp cận với các dịch vụ tài chính để thúc đẩy việc sử dụng và vì vậy trong quá trình ngắn, sự ảnh hưởng từ phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp là chưa rõ ràng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu Shariff & Noor (2015), Olaniyi (2017).

Bảng 5: Kiểm định quan hệ đồng liên kết

Kiểm định	Thống kê
Kao	
Modified Dickey-Fuller t	-0,457 (0,323)
Dickey-Fuller t	-1,295 (0,097)*
Augmented Dickey-Fuller t	-0,916 (0,179)
Unadjusted Modified Dickey-Fuller t	-0,724 (0,234)
Unadjusted Dickey-Fuller t	-1,451* (0,073)
Pedroni	
Modified Phillips-Perron t	2,185*** (0,014)
Phillips-Perron t	-3,218*** (0,000)
Augmented Dickey-Fuller t	-2,341*** (0,009)
Westerlund	
Variance Ratio	-1,471* (0,070)

Chú thích: *, **, *** tương ứng với: $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$. Giá trị trong ngoặc đơn là p-value.

Nguồn: Tính toán của tác giả theo phần mềm STATA

Bảng 6: Tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp

Các biến	Ngắn hạn		Dài hạn	
	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4
lnFIN	0,019 (0,670)	0,003 (0,653)	0,298* (0,000)	0,093*** (0,001)
lnGRFC		0,137 (0,768)		-0,155*** (0,000)
lnLABOR		-0,684*** (0,000)		-0,828*** (0,000)
lnTRADE		-0,706 (0,108)		0,190*** (0,000)
lnGDP		0,493*** (0,002)		0,371*** (0,000)
Hệ số cân bằng EC	-0,016 (0,838)	-0,259** (0,024)		

Chú thích: *, **, *** tương ứng với: $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$; giá trị trong ngoặc đơn là p-value

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ phần mềm STATA.

Theo Pesaran & Smith (1995) hệ số tự điều chỉnh về trạng thái cân bằng EC = -0,259 có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, cho thấy tốc độ hiệu chỉnh để trở về cân bằng trong dài hạn khá nhanh, giá trị EC âm và có ý nghĩa thống kê cho thấy biến năng suất nông nghiệp (lnAGRI) có khả năng tự điều chỉnh về trạng thái cân bằng trong dài hạn (Pirrotte, 1999), điều này chứng minh khả năng phục hồi của năng suất nông nghiệp sau những “ cú sốc ” trong ngắn hạn có nguyên nhân từ sự biến động của thu nhập bình quân đầu người, vốn vật chất, tín dụng trong nước hay tỷ lệ lao động nông nghiệp .

Tỷ lệ lao động nông nghiệp và độ mở thương mại ảnh hưởng ngược chiều đến năng suất nông nghiệp, điều này ngược với các nghiên cứu đi trước như Zakaria & cộng sự (2019), Afrin & cộng sự (2017). Khi ta xét đến khái niệm năng suất với cùng nguồn lực có hạn sẵn có, lao động tăng thêm sẽ chỉ chia nhỏ phần công việc ra, và từng lao động sẽ làm ít công việc hơn trước đó, hay có thể nói rằng sự tăng lên về chất lượng lao động sẽ làm tăng năng suất nông nghiệp nhưng không đồng nghĩa với sự tăng lên về lượng. Thu nhập bình quân đầu người và vốn vật chất góp phần gia tăng năng suất nông nghiệp. Khi thu nhập của người nông dân tăng lên, họ có đủ khả năng tài chính để đầu tư vào máy móc tiên tiến, cây giống tốt, phân bón và thuốc trừ sâu chất lượng, đồng thời áp dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại vào sản xuất nông nghiệp. Chính điều này làm tăng năng suất nông nghiệp (Enu & Attah-Obeng, 2013; Jiang & Li, 2016).

Hệ số phát triển tài chính trong dài hạn 0,093 (mô hình 4) cho thấy mối quan hệ tương hỗ giữa phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp. Phát triển tài chính không chỉ cho phép nông dân áp dụng công nghệ tốt hơn mà còn có thể cho phép người nông dân có nguồn vốn để mua các loại phân bón và thuốc trừ sâu có năng suất cao, sử dụng các công nghệ hiện đại tiên tiến nâng cao năng suất sản xuất (Afrin, Haider & Islam, 2017; Shuaibu & Nchake, 2021). Phát triển tài chính cũng có thể cung cấp một bộ đệm cho nông dân chống lại sự biến động của giá cả, thị trường và thiên tai (Ali & cộng sự, 2021). Ủng hộ cho kết quả nghiên cứu chứng minh sự tác động tích cực của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp còn có Ahmad & cộng sự (2015), Zakaria & cộng sự (2019), Ssozi & cộng sự (2019), vì việc cung cấp tín dụng dễ dàng cho nông dân cho phép họ tăng năng suất. Phát triển tài chính được đại diện bởi tín dụng trong nước cung cấp bởi ngân hàng, là một yếu tố cơ bản và trọng yếu quyết định khả năng tiếp cận nguồn vốn của người nông dân. Fowowe (2020) đã chứng minh rằng tài chính toàn diện, bất kể nó được đo lường như thế nào, đều phát huy tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với năng suất nông nghiệp. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này đã hỗ trợ kết quả các nghiên cứu trước về mối quan hệ tích cực của phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp.

Độ mở thương mại và thu nhập bình quân đầu người có tác động tích cực đến năng suất nông nghiệp trong khi vốn vật chất và lực lượng lao động tác động ngược chiều đến năng suất nông nghiệp. Kết quả này ngược với các nghiên cứu (Anik & cộng sự, 2017; Afrin & cộng sự, 2017; Zakaria & cộng sự, 2019 và Chandio & cộng sự, 2022) đưa ra. Vốn vật chất sử dụng trong nghiên cứu này ngoài được tính bằng sự gia tăng nhà xưởng, máy móc còn là xây dựng đường bộ, đường sắt và những thứ tương tự, bao gồm trường học, văn phòng, bệnh viện, nhà ở tư nhân, các tòa nhà thương mại và công nghiệp. Ngoài ra, công nghệ hay chất lượng máy móc có tác động mạnh mẽ đến năng suất nông nghiệp hơn là đầu tư quá nhiều máy móc trên một diện tích nông nghiệp hạn chế. Tỷ lệ lao động nông nghiệp âm cho thấy việc gia tăng một đơn vị làm giảm năng suất nông nghiệp -0,828 đơn vị. Điều này là phù hợp với lý thuyết hàm sản xuất Cobb-Douglas.

Bên cạnh đó, để có thêm cơ sở trong việc giải thích, nghiên cứu tiến hành thực nghiệm với chỉ biến phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp (Mô hình 1 và Mô hình 3) để xem xét tính nhất quán so với mô hình có các biến kiểm soát (Mô hình 2 và Mô hình 4). Kết quả ước lượng cho thấy có sự thống nhất trong ngắn hạn và dài hạn giữa các mô hình về tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Mối quan hệ giữa phát triển tài chính và năng suất nông nghiệp đã được xem xét ở nhiều các tài liệu đi trước, tuy nhiên bản chất và các hướng liên kết của mối quan hệ này vẫn chưa rõ ràng. Trong nghiên cứu này, một lần nữa kết quả của nghiên cứu đã xác lập ảnh hưởng của phát triển tài chính đối với năng suất nông nghiệp ở các nước ASEAN. Nghiên cứu cũng kế thừa những công trình đi trước để tiến hành thu thập dữ liệu, xác định các biến số nghiên cứu phù hợp nhằm nâng cao độ tin cậy và hiệu quả khoa học khi tiến hành thực nghiệm. Thông qua phương pháp PMG, nghiên cứu này chưa tìm thấy bằng chứng phát triển tài chính tác động đến năng suất nông nghiệp ở ASEAN trong ngắn hạn. Tỷ lệ lao động và độ mở thương mại kìm hãm năng suất nông nghiệp trong ngắn hạn, trong khi vốn vật chất làm gia tăng năng suất. Đặc biệt, phát triển tài chính thúc đẩy năng suất nông nghiệp mạnh mẽ ở các quốc gia Đông Nam Á trong dài hạn, cùng với đó là thu nhập bình quân đầu người, độ mở thương mại cũng góp phần làm gia tăng năng suất nông nghiệp. Về lâu dài, vốn vật chất và tỷ lệ lao động khi gia tăng sẽ kéo theo năng suất nông nghiệp suy giảm.

5.2. Gợi ý chính sách

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị một số hàm ý chính sách để gia tăng năng suất nông nghiệp ở ASEAN.

Thứ nhất, phát triển tài chính là yếu tố then chốt để nâng cao năng suất nông nghiệp, việc tổ chức, ban hành và thực hiện các chính sách tín dụng, phân bổ các nguồn vốn tài chính phục vụ cho hoạt động nông nghiệp trong ngắn hạn là rất cần thiết nhằm gia tăng năng suất. Cần có các chương trình tuyên truyền giáo dục cho người nông dân trong việc tiếp cận và sử dụng nguồn vốn vay đối với hoạt động sản xuất hợp lý và hiệu quả, tránh tình trạng lãng phí và thất thoát. Việc thực hiện các giải pháp về tài chính luôn luôn có một độ trễ nhất định, cho nên cần kiên trì và thực hiện tuân thủ theo đúng kế hoạch để đạt được kết quả bền vững.

Thứ hai, các nước Đông Nam Á nên tập trung vào chất lượng lao động nông nghiệp và đổi mới công nghệ để tăng năng suất. Sự tăng lên về chất lượng lao động và khả năng áp dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại vào nông nghiệp sẽ khắc phục được tình trạng số lượng lao động nông nghiệp tăng nhưng lại làm giảm năng suất nông nghiệp.

Thứ ba, mở cửa thương mại có tác động tích cực đến năng suất nông nghiệp khu vực Đông Nam Á. Bằng cách tăng cường hỗ trợ các hoạt động xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp, nhập khẩu nguồn giống mới, máy móc và công nghệ hiện đại sẽ góp phần giúp phát triển sản xuất, tăng cả về sản lượng và chất lượng nông nghiệp. Để đáp ứng điều kiện hàng hóa xuất khẩu, đòi hỏi các sản phẩm nông nghiệp phải đạt chất lượng cao, đưa ra yêu cầu cao hơn đối với quá trình sản xuất và đầu ra của các sản phẩm nông nghiệp. Để đạt được điều này thì sự phối hợp, đồng bộ giữa các nước trong khu vực giữ vai trò then chốt.

5.3. Hạn chế

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số những hạn chế nhất định như cách đo lường chỉ tiêu đại diện cho biến số phát triển tài chính, chưa xem xét thêm các yếu tố kiểm soát khác như vốn xã hội, chỉ tiêu chính phủ,... vào mô hình. Mặc dù phương pháp ước lượng PMG có các ưu điểm như đã trình bày, tuy nhiên trong mối quan hệ dài hạn đôi khi vẫn có những tương quan nhất định giữa các biến giải thích với nhau (Pesaran & cộng sự, 1999). Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét để thực hiện các vấn đề này đồng thời xem xét nhiều kỹ thuật ước lượng hiện đại hơn để đánh giá được chuẩn xác hơn tác động của phát triển tài chính đến năng suất nông nghiệp.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, mã số: T2022.04.1

Tài liệu tham khảo

- Abbas Ali Chandio Yuanshen Jiang, Qaiser Abbas, Asad Amin, Muhammad Mohsin (2020), 'Does financial development enhance agricultural production in the long-run? Evidence from China', *Journal of Public Affairs*, 22(2), 1 – 14.
- Afrin, S., Haider, M. Z., & Islam, M. S. (2017), 'Impact of financial inclusion on technical efficiency of paddy farmers in Bangladesh', *Agricultural Finance Review*, 77(4), 484-505.
- Ahmad, A., Jan, I., Ullah, S., & Pervez, S. (2015), 'Impact of agricultural credit on wheat productivity in District Jhang, Pakistan', *Sarhad Journal of Agriculture*, 31(1), 65-69.
- Ali N, Hayat U, Ali S, Khan MI, & Khattak SW. (2021), 'Sources of agricultural productivity growth in SAARC countries: The role of financial development, trade openness and human capital', *Sarhad Journal of Agriculture*, 37(2), 586-593.
- Amone William (2017), 'Agricultural productivity and economic development in Uganda: An inclusive growth analysis', Thesis Doctor of Philosophy in Economics, Mbarara University of Science and Technology,
- Anik, A. R., Rahman, S., & Sarker, J. R. (2017), 'Agricultural productivity growth and the role of capital in South Asia (1980–2013)', *Sustainability*, 9(3), 470.
- Awe AA (2013), 'Mobilization of domestic financial resources for agricultural productivity in Nigeria', *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(12), 1-7.

-
- Caselli Francesco (2005), 'Accounting for Cross-Country Income Differences', In *Handbook of Economic Growth*, Publisher Elsevier.
- Chandio, A. A., Jiang, Y., Abbas, Q., Amin, A., & Mohsin, M. (2022), 'Does financial development enhance agricultural production in the long-run? Evidence from China', *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2342.
- Cobb W. Charles & Douglas, H. Paul (1928), 'A Theory of Production', *The American Economic Review*, 18(1), 139-165.
- Enu Patrick & Attah-Obeng, Prudence (2013), 'Which macro factors influence agricultural production in Ghana?', *Academic Research International*, 4(5), 333-346.
- Eswaran Mukesh & Kotwal, Ashok. (1986), 'Access to Capital and Agrarian Production Organisation', *The Economic Journal*, 96(382), 482-498.
- Fowowe Babajide (2020), 'The effects of financial inclusion on agricultural productivity in Nigieria', *Journal of Economics and Development*, 22(1), 61-79.
- Fuglie Keith O. (2018), 'Is agricultural productivity slowing?', *Global Food Security*, 17, 73-83.
- Gollin Douglas. (2010), 'Chapter 73 Agricultural Productivity and Economic Growth', In *Handbook of Agricultural Economics* (Vol. 4, pp. 3825-3866), Elsevier.
- Greene, W. H., & McKenzie, C. (2012), 'LM Tests for random effects. New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics', *Working Papers*, 12-14, 1 – 9.
- Hassan Kabir M., Benito Sanchez, Jung-Suk Yu. (2011), 'Financial development and economic growth: New evidence from panel data', *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 51, 88-104.
- Ismail Amina Abubakar & Kabuga, Nura Aliyu. (2016), 'Impact of Agricultural output on economic growth in Nigeria using ARDL econometric approach', *Nigerian Journal of Agricultural and Development Economics*, 6(1), 127-138.
- Jiang Li & Li, Zhihui. (2016), 'Urbanization and the Change of Fertilizer Use Intensity for Agricultural Production in Henan Province', *Sustainability*, 8(2), 186.
- Kao, C. (1999), 'Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data', *Journal of econometrics*, 90(1), 1-44.
- Kim Dong-Hyeon, Shu-Chin Lin & Yu-Bo Suen (2010), 'Dynamic effects of trade openness on financial development', *Economic Modelling*, 27(1), 254-261.
- King Robert G. & Levine, Ross (1993), 'Finance, entrepreneurship and growth Theory and evidence', *Journal of Monetary Economics*, 32(3), 513-542.
- Korankye, B., Wen, X., Appiah, M., & Antwi, L. (2021), 'The Nexus Between Financial Development, Economic Growth, and Poverty Alleviation: PMG-ARDL Estimation', *Etikonomi*, 20(1), 1 – 12.
- Levine Ross (1997), 'Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda', *Journal of Economic Literature*, 35(2), 688-726.
- Liu Jianxu, Wang Mengjiao, Yang Li, Rahman Sanzidur, & Sriboonchitta Songsak (2020), 'Agricultural productivity growth and its determinants in south and southeast asian countries', *Sustainability*, 12(12), 4981.
- Magazzino C., & Santeramo F.G., (2023), 'Financial development, growth and productivity', *Journal of Economic Studies*, 50(5), 1-20.
- Mellor John W. (1995), *Agriculture on the Road to Industrialization*, Johns Hopkins University Press.
- Merton Robert & Zvi, Bodie. (2005), 'Design of financial systems: Towards a synthesis of function and structure', *Journal of Investment management*, 3(1), 1-23.
- Nguyen Thu Thuy & Nguyen Van Chien (2021), 'Financial Development and Renewables in Southeast Asian Countries – The role of Organic Waste Materials', *Sustainability*, 13, 8748.
- Olaniyi Evans (2017), 'Back to the Land: The impact of Financial Inclusion on Agriculture in Nigeria', *Iranian Economic Review*, 21(4), 885-903.
- Olayungbo, D. O., & Quadri, A. (2019), 'Remittances, financial development and economic growth in sub-Saharan African countries: evidence from a PMG-ARDL approach', *Financial Innovation*, 5(1), 9.
-

-
- Onoja John J. (2017), 'Financial Sector Development and Agricultural Productivity', Master of Science Degree Master, The University of San Francisco.
- Pasali, S.S. (2013), 'Where is the cheese? Synthesizing a giant literature on causes and consequences of financial sector development', *Policy Research Working Paper WPS6655*, World Bank, Washington D.C.
- Pedroni, P. (1999), 'Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors', *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(S1), 653-670.
- Pesaran, M. H. (2004), *General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels: The Institute for the Study of Labor Discussion Paper Series (IZA DP No. 1240)*, Erişim adresi: The Institute for the Study of Labor Discussion website: <http://ftp.iza.org/dp1240.pdf>.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995), 'Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels', *Journal of econometrics*, 68(1), 79-113.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008), 'Testing slope homogeneity in large panels', *Journal of econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. P. (1999), 'Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels', *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634.
- Pirotte Alain. (1999), 'Convergence of the static estimation toward the long run effects of dynamic panel data models', *Economics Letters*, 63(2), 151-158.
- Pradhan Rudra P., Mak B. Arvin; John H. Hall., Neville R. Norman (2017), 'ASEAN economic growth, trade openness and banking-sector depth: The nexus', *Economia*, 18(3), 359-379.
- Sare, Y. A., Aboagye, A. Q., & Mensah, L. (2019), 'Financial development, sectoral effects, and international trade in Africa: An application of pooled mean group (PMG) estimation approach', *International Journal of Finance & Economics*, 24(1), 328-347.
- Schultz T.W. (1953), *The Economic Organization of Agriculture*, New York: McGraw-Hill.
- Seven Unal & Tumen, Semith. (2020), 'Agricultural Credits and Agricultural Productivity: Cross-Country Evidence', *IZA Discussion Papers, No.12930*
- Shahbaz M., Shahbaz Shabbir, M.; Sabihuddin Butt, M. (2013), 'Effect of financial development on agricultural growth in Pakistan: New extensions from bounds test to level relationships and Granger causality tests', *International Journal of Social Economics*, 40(8), 707-728.
- Shariff Umar Sh. Abd.Kadir & Noor Zainab Tunggal (2015), 'The impact of macroeconomic variables toward agricultural productivity in Malaysia', *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 8(3), 21-27.
- Shuaibu Mohammed, & Nchake Mamello (2021), 'Impact of credit market conditions on agriculture productivity in Sub-Saharan Africa', *Agricultural Finance Review*, 81(4), 520-534.
- Ssozi John., Asongu, Simplice & Amavilah, Voxi Heinrich. (2019), 'The effectiveness of development aid for agriculture in Sub-Saharan African', *Journal of Economic Studies*, 46(2), 284-305.
- Wang Zhaohua., Quoc Viet Bui., Bin Zhang. (2020), 'The relationship between biomass energy consumption and human development: Empirical evidence from BRICS countries', *Energy*, 194, 116906, 1-10.
- Wang, Z., Rasool, Y., Asghar, M. M., & Wang, B. (2019), 'Dynamic linkages among CO₂ emissions, human development, financial development, and globalization: empirical evidence based on PMG long-run panel estimation', *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 36248-36263.
- Westerlund, J. (2005), 'New simple tests for panel cointegration', *Econometric Reviews*, 24(3), 297-316.
- Woolridge, J.M (2010), *Econometric analysis of cross section and panel data*, MIT Press
- World Bank (2007), *The World Bank Annual Report 2007*, Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/7534>
- Zakaria, M., Jun, W., & Khan, M. F. (2019), 'Impact of financial development on agricultural productivity in South Asia', *Agricultural Economics*, 65(5), 232-239.
-

ẢNH HƯỞNG CỦA Ô NHIỄM BOM Mìn ĐẾN PHÚC LỢI HỘ GIA ĐÌNH TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Ngọc Thụy

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

Email: huongufm85@gmail.com

Mã bài: JED-1408

Ngày nhận: 19/09/2023

Ngày nhận bản sửa: 02/10/2023

Ngày duyệt đăng: 10/10/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1408

Tóm tắt:

Việt Nam là một quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề của chiến tranh và dư âm để lại là sự ô nhiễm nghiêm trọng của bom mìn, vật nổ. Tuy thế, có khá ít nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu đóng góp vào tổng quan bằng việc cung cấp những bằng chứng định lượng đầu tiên về chủ đề này. Sử dụng mô hình kinh tế lượng vi mô với dữ liệu ô nhiễm bom mìn và điều tra mức sống dân cư tại Việt Nam năm 2018 và 2020, nghiên cứu phát hiện ra rằng ô nhiễm bom mìn có tác động tiêu cực đối với thu nhập của các hộ gia đình. Ô nhiễm bom mìn cũng ảnh hưởng nghiêm trọng đến sinh kế nông nghiệp, từ đó làm giảm thu nhập của các hộ gia đình. Kết quả hàm ý rằng làm sạch ô nhiễm do bom mìn là một vấn đề cấp bách để xây dựng một môi trường an toàn và bền vững cho tất cả mọi người.

Từ khóa: Ô nhiễm bom mìn, phúc lợi hộ gia đình, Việt Nam

Mã JEL: I32, N45, N55, Q12, Q15.

The influence of unexploded ordnance contamination on household wellbeing in Vietnam

Abstract:

Vietnam, a nation profoundly scarred by warfare, bears the enduring burden of severe landmines and explosive contamination. Nevertheless, scant research exists delving into the ramifications of unexploded ordnance (UXO) contamination on the well-being of households in Vietnam. Thus, this study makes a valuable contribution to the literature by presenting the initial quantitative substantiation on this subject matter. Employing microeconomic model with both UXO data and Vietnam household living standard surveys in 2018 and 2020, this research reveals a detrimental correlation between landmine pollution and household incomes. Moreover, the agricultural sector, a cornerstone of livelihoods, is gravely impacted by landmine pollution, thereby precipitating a reduction in overall household earnings. These findings underscore the pressing need to address this issue of mine pollution cleanup in order to forge a secure and sustainable environment for citizens.

Keywords: UXO, household welfare, Vietnam

JEL Codes: I32, N45, N55, Q12, Q15.

1. Lời mở đầu

Sau các cuộc chiến tranh tàn khốc, xung đột và bạo lực, sự xuất hiện liên tục của bom mìn và vật liệu chưa nổ (UXO), như bom và đạn chùm, cũng như các chất nổ còn sót lại sau chiến tranh, gây ra mối đe dọa cho sự phát triển trong tương lai (Andersson & cộng sự, 1995; Bolton, 2010; Rutherford, 2011). Việt Nam, một đất nước đã trải qua nhiều cuộc chiến tranh khốc liệt trong thế kỷ XX, đã phải đối mặt với hậu quả khủng khiếp dưới hình thức ô nhiễm chất độc màu da cam (dioxin) và bom mìn chưa nổ. Trong giai đoạn từ năm

1945 đến năm 1975, chiến tranh Đông Dương đã gây nên những tác động tàn khốc khi không quân Mỹ đã thả hơn 6 triệu tấn bom và các loại vũ khí khác ở Việt Nam, gấp khoảng 15 lần trọng lượng được sử dụng trong chiến tranh Triều Tiên (Clodfelter, 1995). Trải qua ba cuộc chiến tranh, hơn 15 triệu tấn thuốc nổ đã được sử dụng ở Việt Nam, gấp 4 lần số lượng được sử dụng trong Thế chiến II (Martin & cộng sự, 2019). Hiện nay, các bom mìn còn sót lại được tìm thấy ở hầu hết các địa phương trên khắp đất nước, bao gồm đồng bằng, rừng núi và dưới nước. Theo thống kê từ Trung tâm Hành động bom mìn quốc gia Việt Nam (VNMAC, 2021), khoảng 800.000 tấn bom mìn chưa được rà phá, gây ô nhiễm cho khoảng 6,1 triệu ha đất, chiếm khoảng 18,71% tổng diện tích cả nước. Việt Nam bị ô nhiễm bom mìn chưa nổ nghiêm trọng với tỷ lệ bom hỏng khoảng trên 30% (Martin & cộng sự, 2019). Sự xuất hiện liên tục của bom mìn và chất nổ còn sót lại đã gây ra nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển kinh tế và tình hình xã hội của Việt Nam. Nó ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp, khai thác mỏ, phát triển thủy điện và xây dựng đường, trường học và chăm sóc sức khỏe (Martin & cộng sự, 2019).

Đặc biệt, ô nhiễm bom mìn và chất độc màu da cam đã gây ra những tác hại lớn cho sức khỏe của người dân, đặc biệt là ở các vùng nông thôn và miền núi. Theo báo cáo của Chương trình phát triển của Liên Hợp Quốc và Tổng cục thống kê Việt Nam, khoảng trên 60 % dân số của Việt Nam sống ở nông thôn (Tổng cục Thống kê, 2017), với nhiều người phụ thuộc vào nông nghiệp để kiếm sống. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, xuất hiện của ô nhiễm bom mìn, chất độc màu da cam và các chất độc khác đã gây nên nhiều vấn đề sức khỏe đáng chú ý cho người dân, bao gồm sự trì hoãn trong sự phát triển, bệnh cùng một số loại ung thư (Martin & cộng sự, 2019).

Bom mìn và vật liệu chưa nổ gây ra mối đe dọa tiềm tàng, nhất là đối với thu nhập của hộ gia đình, tác động tiêu cực lâu dài tới cuộc sống của người dân, thậm chí là thương vong (Martin & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, cho đến hiện nay có rất ít các nghiên cứu về tác động của của UXO đến sinh kế hay phúc lợi của hộ gia đình tại Việt Nam. Việc thiếu bằng chứng về mối liên hệ giữa hành động bom mìn với phúc lợi hộ gia đình khiến cho việc phân bổ nguồn lực kém hiệu quả và trở thành vấn đề. Do đó, ngày càng có nhiều chính phủ yêu cầu cơ sở bằng chứng cho hành động bom mìn và nhấn mạnh nhu cầu về một lý thuyết đáng tin cậy (O'Reilly & cộng sự, 2012). Nhận thức được khoảng trống nghiên cứu như vậy, nghiên cứu của này mở rộng phạm vi hiểu biết bằng cách lần đầu tiên xem xét ảnh hưởng của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi hộ gia đình trên toàn bộ đất nước Việt Nam.

Phần còn lại của bài báo có cấu trúc như sau: Tổng quan tài liệu được đưa ra trong phần 2; tiếp theo là dữ liệu và phương pháp nghiên cứu ở phần 3; Phần 4 là thực trạng về thu nhập và sinh kế của hộ gia đình; Phần 5 là kết quả thực nghiệm; Cuối cùng là kết luận và hàm ý chính sách.

2. Tổng quan tài liệu

Chiến tranh Việt Nam qua đi, gây ra thương vong và hệ lụy vô cùng kinh khủng và lâu dài đối với sự phát triển kinh tế - xã hội-môi trường (Barceló, 2021). Nó phá hủy tài nguyên, cơ sở hạ tầng, hủy hoại môi trường, kết cấu xã hội và gây ra khủng hoảng về kinh tế, nghèo đói và bất bình đẳng (Miguel & Roland, 2011). Một số nghiên cứu (ví dụ: Azariadis & Drazen, 1990; Drèze, 2000; Singhal, 2019) đã chỉ ra chiến tranh có thể gây ra “bẫy nghèo đói”, dẫn đến “bẫy xung đột” đẩy các quốc gia vào tình trạng kém phát triển trong dài hạn. Do đó, chiến tranh và xung đột vũ trang là trở ngại lớn trong quá trình phát triển.

Những tác động tiêu cực lâu dài của chiến tranh, bom mìn, vũ khí được chỉ ra trong một số nghiên cứu. Abadie & Gardeazabal (2003) nghiên cứu trường hợp tại xứ Basque, phát hiện ra rằng kể từ khi xung đột nổ ra vào năm 1960, GDP bình quân của quốc gia này đã giảm khoảng 10% so với khu vực được kiểm soát, không có xung đột. Andersson & cộng sự (1995) nhận thấy bom mìn dẫn đến di dời dân cư, tăng chi phí y tế và mất an ninh lương thực ở Afghanistan, Bosnia, Campuchia và Mozambique. Thậm chí, các mảnh vụn chiến tranh gây tử vong, thương tích tâm lý ở Iran (Asadolahi & cộng sự, 2010) và ở Sri Lanka (Gunaratnam & cộng sự 2003), gây ra sự gia tăng mạnh về chi phí giáo dục ở Campuchia (Merrouche, 2011) và tình trạng nghèo đói ở Mozambique (Merrouche, 2008). Ở Liban, cuộc chiến năm 2006 không chỉ dẫn đến thiệt hại trực tiếp về cơ sở hạ tầng mà còn tạo ra chi phí gián tiếp do mất cơ hội canh tác trên các cánh đồng do ô nhiễm bom mìn (Darwish & cộng sự, 2009).

Chiến tranh và xung đột vũ trang đặt ra những hậu quả khủng khiếp và ô nhiễm bom mìn là một trong những hậu quả đáng lo ngại nhất của chúng. Ô nhiễm bom mìn không chỉ gây ra những tác động tiêu cực

trước mắt cho cuộc sống của con người và cơ sở hạ tầng, mà còn gây ra tác động lâu dài về phát triển kinh tế và xã hội ở hầu hết các khu vực bị ảnh hưởng (Frost & cộng sự, 2017). Những hậu quả của bom mìn còn kéo dài đến nguồn nhân lực và trình độ học vấn. Tại Angola, bom mìn đã gây ra giảm chiều cao và cân nặng theo tuổi của trẻ em (Arcand & cộng sự, 2015), trong khi các khu vực bị ô nhiễm bom mìn ở Campuchia đã làm giảm trình độ học vấn của trẻ em khoảng 0,5-1 năm (Merrouche, 2011). Nghiên cứu của Guo (2020) về Lào cũng phát hiện rằng, trẻ em sống trong các khu vực ô nhiễm bom mìn trung bình thiếu đi khoảng 1,3 năm học vấn so với trẻ em sống trong các vùng không bị ô nhiễm bom mìn. Ngoài ra, các hộ gia đình có nạn nhân bom mìn có khả năng gặp khó khăn hơn 40% trong việc cung cấp thực phẩm cho chính họ ở Afghanistan, Bosnia, Campuchia và Mozambique (Andersson & cộng sự, 1995). Tác động của ô nhiễm bom mìn đến hoạt động nông nghiệp là rất lớn và đã gây ra những vấn đề nghiêm trọng cho nhu cầu sản xuất thực phẩm và tăng trưởng kinh tế (Darwish & cộng sự, 2009).

Bất chấp những tác động tiêu cực hiện có, một số người cho rằng chiến tranh có lợi cho sự lâu dài (Drèze, 2000) hoặc ít nhất là không có tác động tiêu cực lâu dài (Miguel & Roland, 2011). Các lý do đã được đưa ra bao gồm vai trò lịch sử của các cuộc chiến tranh trong việc hình thành nhà nước, xây dựng quốc gia và phát triển công nghệ (Drèze, 2000; Miguel & Roland, 2011). Chiến tranh có thể đã đóng góp vào sự phát triển của các quốc gia ở châu Âu và khuyến khích sự tham gia của nhiều người hơn, hoặc bằng cách loại bỏ quyền lực của các nhóm cổ thủ và hạn chế các chính sách ủng hộ tăng trưởng (Tilly, 1975). Tuy nhiên, nghiên cứu gần đây của Guo (2020) cho thấy tác động tiêu cực lâu dài của các cuộc chiến tranh ở Lào và Việt Nam gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động nông nghiệp và trình độ học vấn của cá nhân, chẳng hạn như sự tồn tại của bom mìn.

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu xem xét tác động của chiến tranh, UXO đối với sự phát triển kinh tế (Miguel & Roland, 2011), lựa chọn kế của hộ gia đình nông thôn Việt Nam (Nguyen & cộng sự, 2022b); đầu tư trực tiếp nước ngoài và hiệu quả doanh nghiệp (Nguyen & cộng sự, 2022a; 2023); sức khỏe tâm thần và trình độ học vấn của người dân (Singhal, 2019), tỷ lệ khuyết tật do tiếp xúc với hậu quả của chiến tranh (Palmer & cộng sự, 2019). Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào thực sự xem xét tác động của ô nhiễm bom mìn đối với thu nhập của hộ gia đình. Do tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu cần điền đầy, bài báo này được kỳ vọng đóng góp vào tổng quan nghiên cứu bằng việc cung cấp những bằng chứng đầu tiên về tác động lâu dài của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi của hộ gia đình tại Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu và nguồn số liệu

3.1. Nguồn số liệu

Đầu tiên, ô nhiễm bom mìn và vật liệu nổ được đo bằng tỷ lệ đất còn sót lại bom mìn ở cấp huyện, sử dụng dữ liệu từ VNMAC (2021) từ một cuộc khảo sát kéo dài ba năm (từ 2010–2013) ở tất cả 63 tỉnh. Dữ liệu bom mìn chỉ được thu thập trong cuộc khảo sát này và các vấn đề bom mìn gần như không thay đổi từ năm 2013 đến năm 2018 do vấn đề bom mìn của quốc gia chỉ được giải quyết từ tháng 3 năm 2018, khi Bộ Quốc phòng Việt Nam thành lập Văn phòng Cơ quan Thường trực Ban Chỉ đạo quốc gia khắc phục hậu quả bom mìn và chất độc hóa học sau chiến tranh (Martin & cộng sự, 2019).

Thứ hai, bài báo cũng sử dụng dữ liệu gần đây từ Khảo sát mức sống hộ gia đình Việt Nam năm 2018, 2020 do Tổng cục Thống kê Việt Nam thực hiện. Tài liệu này cung cấp thông tin cập nhật về đặc điểm của các hộ gia đình nông thôn và tìm ra chiến lược sinh kế mà họ lựa chọn. Khảo sát thu thập thông tin chi tiết về các đặc điểm kinh tế xã hội khác nhau của các hộ gia đình và xã nơi họ sinh sống. Các đặc điểm liên quan đến hộ gia đình bao gồm nhân khẩu học, giáo dục, nghề nghiệp và các hoạt động kinh tế, quyền sở hữu đất đai và tài sản, trong khi các đặc điểm liên quan đến xã bao gồm dân số, đất đai, cơ sở hạ tầng và địa lý khu vực.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo này sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như sau. Trước tiên, kỹ thuật phân tích cụm được sử dụng để xác định chiến lược sinh kế nào hiện đang được các hộ gia đình nông thôn lựa chọn. Theo Everitt & cộng sự (2011), kỹ thuật này bao gồm 2 bước, với bước đầu tiên xác định sơ bộ các cụm được thực hiện thông qua phương pháp liên kết trung bình. Thứ hai, sử dụng phương pháp phân cụm K-mean để phân loại các hộ gia đình theo sinh kế loại trừ lẫn nhau. Cuối cùng, tác giả xác định và giải thích các cụm bằng cách so sánh cơ cấu thu nhập giữa các loại hình sinh kế (Xem phụ lục 1).

Thứ hai, để xác định vai trò của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi hộ gia đình, mô hình kinh tế lượng dưới dạng rút gọn có thể được xác định như sau:

$$Y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 X_{ij} + \beta_2 Z_{ij} + \beta_3 R_j + \varepsilon_{ij}, \quad (1)$$

Trong đó:

Y_{ij} là thu nhập hộ gia đình

β_i (i:0-3) là tham số cần ước tính

X_{ij} là véc tơ đặc trưng của hộ gia đình

Z_{ij} đại diện cho ô nhiễm UXO

R_j là biến liên quan đến vùng và ε_{ij} là sai số ngẫu nhiên

Trong phương trình (1), ô nhiễm bom mìn và vật liệu nổ Z_{ij} là biến được quan tâm. Như đã đề cập trong tài liệu, bom mìn còn sót lại có thể phát nổ và giết chết hoặc gây tàn tật cho các nạn nhân nếu chạm vào, giẫm lên hoặc thậm chí, chúng có thể tự phát nổ. Cả rủi ro và chi phí đều không khuyến khích các cá nhân và doanh nghiệp đầu tư hoặc mở rộng hoạt động kinh tế của họ ở các địa phương có đất bị ô nhiễm. Vì vậy, nghiên cứu kỳ vọng rằng cường độ bom mìn phá hủy khả năng lựa chọn sinh kế có lợi cho người dân địa phương và từ đó tác động tiêu cực đến thu nhập của họ.

Thêm nữa, tác giả cũng kiểm soát các tác động cố định của tỉnh trong mô hình vì sự thay đổi về mật độ bom mìn trong một tỉnh được coi là ngoại sinh hơn (Nguyen & cộng sự, 2022a). Ngoài ra, luận án kiểm soát các biến khác nhau ở cấp huyện và cấp xã có thể ảnh hưởng đến phúc lợi hộ gia đình (Nguyen & cộng sự, 2022a).

4. Thực trạng về nguồn thu nhập và hoạt động sinh kế của hộ gia đình tại Việt Nam trong giai đoạn 2018-2020

Bảng 1: Năm nhóm sinh kế qua phân tích cụm

Các nhóm sinh kế	2018	2020	Toàn bộ
Sinh kế từ các nguồn khác	5578	4812	10390
Sinh kế từ làm công phi chính thức	13054	13957	27011
Sinh kế từ nông nghiệp	9015	7433	16448
Sinh kế từ làm công chính thức	9040	11213	20253
Sinh kế từ phi nông nghiệp	7997	8229	16226
Toàn bộ hộ	44684	45644	90328

Nguồn: Tính toán của tác giả

Nghiên cứu của chúng tôi phân loại sinh kế bằng phân tích cụm (cluster analysis) thành 5 nhóm chính: Sinh kế từ các nguồn khác bao gồm 5578 hộ vào năm 2018 và 4812 hộ vào năm 2020; Sinh kế từ làm công phi chính thức với tổng 2 năm là 10390 hộ; Sinh kế từ nông nghiệp với tổng 16448 hộ; Sinh kế từ làm công chính thức với tổng 20253 hộ và Sinh kế từ phi nông nghiệp với tổng là 90328 hộ.

Bảng 2 cho thấy sau 2 năm, trung bình thu nhập từ làm công phi chính thức đã tăng lên 1,24% trong tổng thu nhập toàn bộ hộ. Sự gia tăng này là do tổng số hộ gia đình theo đuổi sinh kế từ làm công phi chính thức tăng lên. Cụ thể, năm 2018, trung bình thu nhập từ làm công phi chính thức đóng góp khoảng 27,3% tổng thu nhập của toàn bộ hộ, đến năm 2020 là 28,55%, trong đó, thu nhập từ sinh kế làm công phi chính thức tăng 1,93%, các sinh kế còn lại không có sự biến động lớn. Thu nhập từ làm công chính thức cũng tăng, từ 16,83% vào năm 2018 tăng lên 21,01% năm 2020 trong tổng thu nhập toàn bộ hộ chủ yếu do người dân lựa chọn sinh kế từ làm công chính thức tăng lên (tăng 3,63% sau 2 năm).

Bên cạnh đó, thu nhập từ nông nghiệp và từ nguồn khác đã giảm sau 2 năm. Thu nhập từ nông nghiệp giảm 3,57% từ 21,72% năm 2018 xuống 18,15% năm 2020. Điều này là do sự giảm từ 0,5% đến 1,35% của lựa chọn sinh kế từ làm công phi chính thức, làm công chính thức, phi nông nghiệp và từ nguồn khác. Tương tự thu nhập từ nguồn khác cũng giảm do sự giảm nhẹ của các hộ theo đuổi sinh kế khác. Thu nhập từ phi nông nghiệp của toàn bộ hộ không có biến động lớn sau 2 năm, chỉ tăng 0,22% do sự tăng trong lựa chọn sinh kế từ phi nông nghiệp của các hộ gia đình.

Bảng 2 cũng mô tả tỷ lệ trung bình của thu nhập khác chiếm khoảng 78% năm 2018 và tăng lên 79% năm 2020 tổng số hộ gia đình đối với những người có sinh kế từ các nguồn khác. Trung bình, những người có sinh kế từ làm công chính thức kiếm được khoảng 75,52% năm 2020 tổng thu nhập của họ từ chính việc làm công chính thức. Tương tự, năm 2020, tỷ lệ trung bình của thu nhập từ nông nghiệp đóng góp khoảng 75% tổng thu nhập cho những người chuyên về nông nghiệp.

Bảng 2: Cơ cấu thu nhập theo nhóm sinh kế, 2018-2020

Năm 2018					
Cơ cấu thu nhập từ các nguồn khác nhau (%)					
Sinh kế hộ	% thu nhập từ làm công chính thức	% thu nhập từ làm công phi chính thức	% thu nhập từ nông nghiệp	% thu nhập phi nông nghiệp	% từ nguồn khác
Sinh kế từ các nguồn khác	1,66%	6,18%	11,22%	3,06%	77,88%
Sinh kế từ làm công phi chính thức	3,36%	72,16%	11,07%	4,07%	9,34%
Sinh kế từ nông nghiệp	1,65%	9,53%	74,27%	3,37%	11,18%
Sinh kế từ làm công chính thức	71,89%	10,81%	5,31%	5,26%	6,73%
Sinh kế từ phi nông nghiệp	4,26%	7,53%	5,74%	74,70%	7,76%
Toàn bộ hộ	0,16828	0,273104	0,21720	0,16685	0,174558
Năm 2020					
Cơ cấu thu nhập từ các nguồn khác nhau (%)					
Sinh kế hộ	% thu nhập từ làm công chính thức	% thu nhập từ làm công phi chính thức	% thu nhập từ nông nghiệp	% thu nhập phi nông nghiệp	% từ nguồn khác
Sinh kế từ các nguồn khác	1,51%	5,80%	10,73%	2,77%	79,19%
Sinh kế từ làm công phi chính thức	3,72%	74,09%	9,72%	3,89%	8,58%
Sinh kế từ nông nghiệp	1,88%	9,36%	74,99%	2,97%	10,79%
Sinh kế từ làm công chính thức	75,52%	10,01%	4,14%	4,66%	5,66%
Sinh kế từ phi nông nghiệp	4,76%	7,21%	4,52%	76,49%	7,01%
Toàn bộ hộ	21,01%	28,55%	18,15%	16,90%	15,39%

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3: Thu nhập hộ theo 5 nhóm sinh kế năm 2018 và 2020

Năm 2018				
Thu nhập bình quân người của hộ/tháng (1000 đồng)				
Theo nhóm sinh kế hộ	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn	Số hộ
Các nguồn khác	3269	2110	5367	5578
Làm công phi chính thức	2888	2529	1795	13054
Nông nghiệp	2637	1752	3854	9015
Làm công chính thức	4557	3986	2656	9040
Phi nông nghiệp tự làm	4688	3663	5059	7997
Toàn bộ hộ	3545	2859	3779	44684
Năm 2020				
Thu nhập bình quân người của hộ/tháng (1000 đồng)				
Theo nhóm sinh kế hộ	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn	Số hộ
Các nguồn khác	3392	2276	5003	4812
Làm công phi chính thức	3366	2967	2097	13957
Nông nghiệp	2995	2090	3463	7433
Làm công chính thức	5207	4475	2989	11213
Phi nông nghiệp tự làm	5249	4180	7482	8229
Toàn bộ hộ	4100	3385	4379	45644

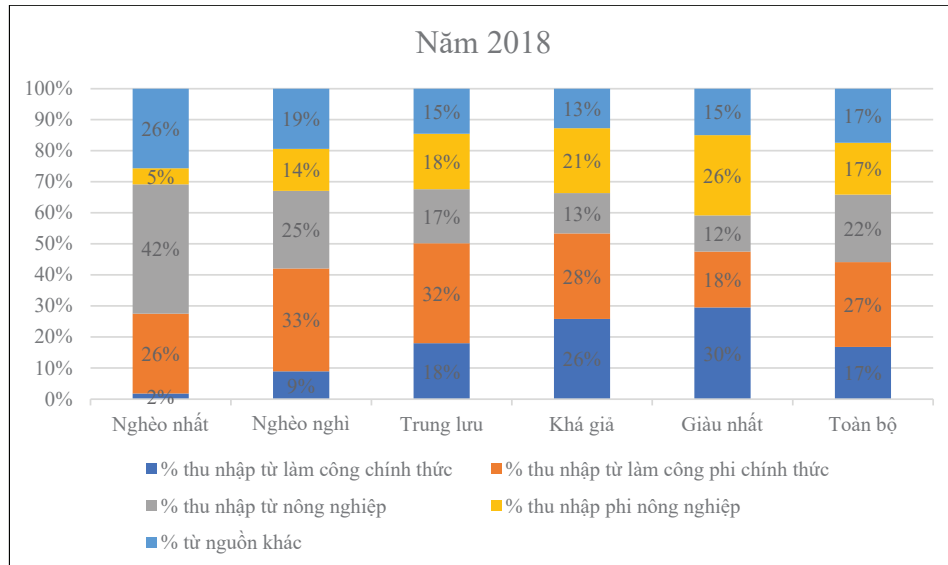
Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3 so sánh phúc lợi kinh tế hộ gia đình giữa các sinh kế trong 2 năm. Đối với toàn bộ mẫu, thu nhập bình trung bình và trung vị theo đầu người tương ứng khoảng 4,1 và 3,39 triệu đồng/tháng vào năm 2020, tăng tương ứng 1,16 và 1,18 lần so với năm 2018. Thu nhập trung bình cao nhất là các hộ gia đình phi nông nghiệp tự làm (khoảng 4,69 triệu năm 2018 và năm 2020 là 5,25 triệu, tăng 1,12 lần). Tiếp theo là các hộ gia đình có sinh kế từ làm công chính thức có thu nhập trung bình là 5,2 triệu/tháng, tăng 1,14 lần so với năm 2018. Thu nhập bình quân thấp nhất được quan sát thấy là các hộ gia đình có sinh kế từ nông nghiệp (chỉ gần 3 triệu đồng/tháng năm 2020, tăng 1,13 lần so với năm 2018). So sánh thu nhập trung vị giữa các sinh

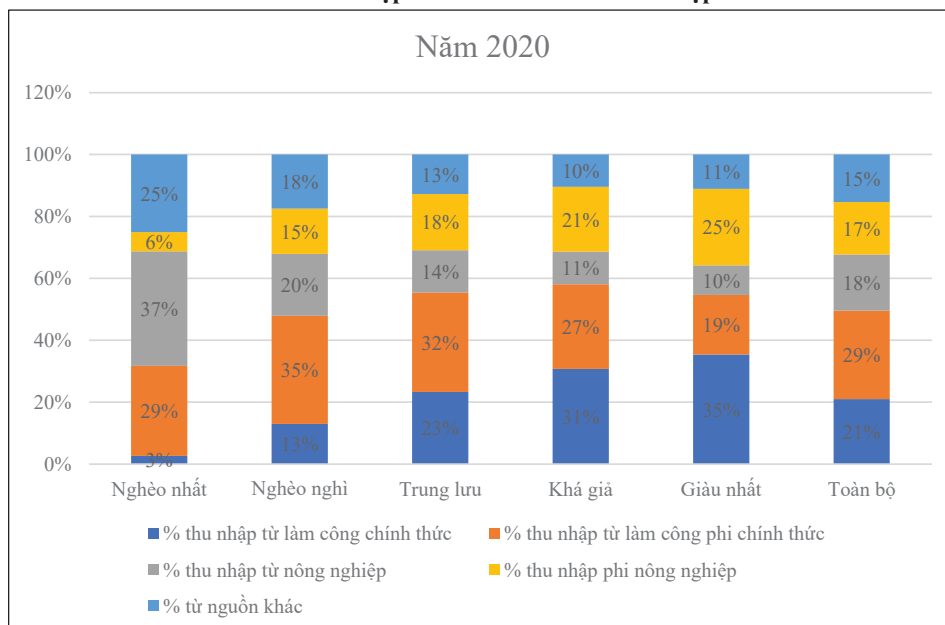
kể cho thấy cùng mức thu nhập cao nhất được tìm thấy đối với những hộ có sinh kế từ làm công chính thức và phi nông nghiệp tự làm ở cả 2 năm 2018 và 2020. Ngoài ra, những hộ áp dụng sinh kế từ làm công phi chính thức có thu nhập trung vị cao hơn so với những hộ gia đình có sinh kế từ nông nghiệp. Nhìn chung, dữ liệu cho thấy rằng, sinh kế từ làm công chính thức và phi nông nghiệp tự làm mang lại nhiều lợi nhuận hơn so với những sinh kế khác.

Bảng 3 cũng cho thấy sự dịch chuyển cơ cấu sinh kế giữa các hộ gia đình được điều tra khảo sát. Các hộ lựa chọn sinh kế nông nghiệp đã giảm đáng kể (từ 9015 hộ năm 2018 xuống 7433 hộ năm 2020) và tăng lên ở số hộ lựa chọn sinh kế làm công chính thức (tăng hơn 2000 hộ) và làm công phi chính thức (tăng khoảng 900 hộ).

Hình 1: Cơ cấu thu nhập theo nhóm 5 nhóm thu nhập năm 2018



Hình 2: Cơ cấu thu nhập theo nhóm 5 nhóm thu nhập năm 2020



Hình 1 và Hình 2 biểu diễn cơ cấu thu nhập theo 5 nhóm sinh kế của các hộ gia đình trong 2 năm 2018 và 2020. Đối với toàn bộ hộ gia đình được khảo sát, thu nhập trung bình nhiều nhất của các hộ đến từ việc làm công phi chính thức, chiếm 29% tổng thu nhập năm 2020 (tăng 2% so với năm 2018) và đóng góp ít nhất là thu nhập từ nguồn khác (chiếm 15% năm 2020, giảm 2% so với năm 2018). Thu nhập của các hộ gia đình cao nhất (giàu nhất) đến từ việc làm công chính thức, năm 2018 là 30%, đến năm 2020 tăng lên 35% trong tổng thu nhập của hộ, tiếp theo là đến từ thu nhập từ làm công phi chính thức, chiếm 19% năm 2020

và đóng góp ít nhất trong tổng thu nhập đến từ nông nghiệp (chỉ khoảng 10% năm 2020 và đã giảm 2% so với năm 2018). Đối với các hộ có thu nhập trung lưu, thu nhập từ làm công phi chính thức chiếm nhiều nhất trong tổng thu nhập của họ, chiếm 32% năm 2018 và 2020; và thu nhập từ nông nghiệp cũng chiếm ít nhất, từ 17% năm 2018 giảm xuống còn 14% vào năm 2020.

Ngược lại, các hộ có thu nhập thấp nhất (nghèo nhất) thì nguồn thu nhập chủ yếu lại đến từ việc làm nông nghiệp, chiếm 42% vào năm 2018 và 37% vào năm 2020, tiếp theo là đến từ việc làm công phi chính thức, chiếm 26% năm 2018 và tăng lên 29% năm 2020 trong tổng thu nhập của họ. Thu nhập của các hộ lựa chọn sinh kế nông nghiệp dường như không có thu nhập từ việc làm công chính thức (2% năm 2018 và 3% năm 2020) và thu nhập phi nông nghiệp (5% năm 2018 và 6% năm 2020). Điều này ngụ ý rằng cơ cấu thu nhập phụ thuộc vào ngành nghề, sinh kế của các hộ gia đình mà nông nghiệp là sinh kế đem lại ít thu nhập, lợi nhuận nhất cho họ.

5. Kết quả thực nghiệm về ảnh hưởng của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi hộ gia đình

Bảng 4: Ảnh hưởng của ô nhiễm bom mìn đến phúc lợi hộ gia đình

Biến giải thích	Toàn bộ mẫu	Thành Thị	Nông thôn
	(1)	(2)	(3)
Giới tính (1= nam; 0= Nữ)	-0,039*** (0,006)	-0,046*** (0,008)	-0,026*** (0,007)
Tuổi (năm)	0,004*** (0,000)	0,004*** (0,000)	0,004*** (0,000)
Số năm đi học chính quy	0,020*** (0,001)	0,021*** (0,002)	0,017*** (0,001)
_Ijobisco_2	0,111*** (0,009)	0,073*** (0,012)	0,122*** (0,011)
_Ijobisco_3	0,139*** (0,007)	0,101*** (0,011)	0,168*** (0,012)
_Ijobisco_4	0,146*** (0,010)	0,129*** (0,017)	0,163*** (0,016)
Dân tộc (1 = Kinh/Hoa; 0 = dân tộc thiểu số)	0,236*** (0,014)	0,097*** (0,023)	0,233*** (0,013)
Quy mô hộ gia đình	-0,076*** (0,002)	-0,072*** (0,004)	-0,077*** (0,002)
Tỷ lệ phụ thuộc	-0,255*** (0,010)	-0,209*** (0,018)	-0,275*** (0,011)
log_đất trồng cây hàng năm	-0,012*** (0,001)	-0,014*** (0,002)	-0,011*** (0,001)
log_đất trồng cây lâu năm	-0,002** (0,001)	-0,007*** (0,002)	-0,002 (0,001)
log_đất lâm nghiệp	-0,007*** (0,002)	-0,010** (0,004)	-0,005** (0,002)
log_đất nuôi trồng thủy hải sản	0,004** (0,002)	0,007 (0,007)	0,006*** (0,002)
log_tài sản	0,223*** (0,003)	0,198*** (0,006)	0,229*** (0,004)
share_farm	-0,031 (0,029)	-0,296*** (0,042)	0,156*** (0,024)
Diện tích đất ô nhiễm bom mìn	-0,063*** (0,013)	-0,089*** (0,030)	-0,031** (0,013)
Thành thị	0,163*** (0,009)		
Hằng số	5,537*** (0,047)	6,200*** (0,070)	5,389*** (0,048)
Số quan sát	84.227	25.157	59.070
R-squared	0,522	0,392	0,483
<i>Chú ý: Biến phụ thuộc là tổng thu nhập của các hộ gia đình. Mô hình có kiểm soát các biến về thời gian và biến vùng. Sai số ngẫu nhiên trong ngoặc, *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$</i>			

Bảng 4 cho thấy các kết quả hồi quy đối với các yếu tố tác động tới phúc lợi của hộ gia đình tại Việt Nam được đo bằng tổng thu nhập của các hộ gia đình. Cụ thể, kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ diện tích đất bị ô nhiễm bom mìn có tác động tiêu cực đến thu nhập của các hộ gia đình và mang tính ổn định với việc sử dụng nhiều biến kiểm soát quan trọng khác nhau. Cụ thể, với tỷ lệ diện tích đất bị ô nhiễm bom mìn tăng lên 1 đơn vị thì thu nhập trung bình của toàn bộ hộ gia đình giảm 0,063 triệu đồng, thu nhập của các hộ gia đình ở thành thị giảm 0,089 triệu đồng và ở nông thôn giảm 0,031 triệu đồng.

Tác động tiêu cực được giải thích là do các vật liệu nổ như bom mìn còn sót lại sau chiến tranh gây tổn kém cho các tổ chức và cá nhân trong việc xác định, tìm kiếm và loại bỏ, cản trở việc sử dụng đất bị ô nhiễm (Landmine & cộng sự, 2007). Vấn đề này gây ra trở ngại cho hoạt động kinh tế địa phương, đặc biệt là đối với các công ty lớn hoặc doanh nghiệp FDI. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tình trạng này có thể làm giảm khả năng của người dân nông thôn tiếp cận với việc tham gia vào các công việc được trả lương chính thức ở nhà máy hoặc công ty lớn dẫn đến thu nhập không được cao. Điều này được hỗ trợ bởi một nghiên cứu gần đây của Nguyen & cộng sự (2022a), cho thấy tác động tiêu cực của UXO đối với mật độ FDI và các doanh nghiệp quy mô lớn trên khắp các huyện của Việt Nam.

Với bằng chứng kinh tế mạnh mẽ, nghiên cứu của chúng tôi cho thấy ô nhiễm bom mìn có tác động tiêu cực lâu dài đến phúc lợi của hộ gia đình, đặc biệt là tại các khu vực nông thôn. Các hộ gia đình nông thôn có sinh kế chính thức làm công ăn lương hoặc phi lao động có mức thu nhập trung bình cao hơn hoặc ít nhất là thấp hơn so với những hộ chuyên làm nông nghiệp. Phát hiện của chúng tôi cho thấy các cuộc chiến tranh đã có tác động tiêu cực đến thu nhập của hộ gia đình, nhất là tại các khu vực nông thôn Việt Nam. Tình trạng tương tự cũng được giám sát ở các nơi khác như Mozambique và Lào. Trong nghiên cứu của Merrouche (2008) đối với Mozambique, ô nhiễm bom mìn được phát hiện làm tăng mức nghèo đói và giảm tiêu dùng ở cấp huyện, thậm chí sau nhiều năm kể từ khi ngừng bắn. Nghiên cứu của Guo (2020) cũng chỉ ra rằng cường độ của UXO đã làm giảm hiệu suất canh tác và trình độ học vấn của các cá nhân ở Lào.

Nghiên cứu cũng tìm thấy một số yếu tố khác ảnh hưởng đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam. Cụ thể, các hộ gia đình do nam giới làm chủ hộ có thu nhập thấp hơn so với nữ giới, điều này có thể được giải thích bởi lựa chọn sinh kế là nông nghiệp của các hộ có nam giới đứng đầu nhiều hơn. Tuổi và trình độ học vấn của chủ hộ cũng có tác động tích cực đối với việc tăng thu nhập của các hộ gia đình. Điều này tương đồng với những phát hiện trước đây ở hầu hết các nước phát triển (Rigg, 2006; Tran, 2014), trình độ học vấn càng cao càng giúp cho các hộ gia đình có sinh kế đem lại thu nhập cao hơn. Cụ thể, thêm một năm đi học sẽ giúp thu nhập/tháng của hộ gia đình tăng khoảng 0,02 triệu đồng. Cùng với đó, tay nghề, kỹ năng càng cao càng giúp tăng thu nhập cho hộ gia đình. Các hộ gia đình có thành viên là người Kinh/Hoa có thu nhập cao hơn 0,23 triệu đồng/tháng ở nông thôn và 0,1 triệu đồng/tháng ở thành thị so với những hộ gia đình không có chủ hộ thuộc nhóm dân tộc này. Quy mô của hộ gia đình (tổng số người) càng lớn càng làm giảm mức thu nhập của hộ do liên quan đến sinh kế của hộ. Ngoài ra, các hộ gia đình có tỷ lệ phụ thuộc cao hơn sẽ có thu nhập thấp hơn. Phát hiện này ngụ ý rằng các hộ gia đình có nhiều thành viên hơn có xu hướng có ít diện tích đất/đầu người hơn, khiến thu nhập của các hộ này không cao. Những phát hiện tương tự được tìm thấy ở Campuchia (Do & cộng sự, 2019) và vùng nông thôn Châu Phi (Nagler & cộng sự, 2014).

Diện tích đất trồng cây hàng năm, cây lâu năm, đất lâm nghiệp, diện tích nuôi trồng thủy hải sản càng lớn càng làm cho thu nhập của hộ giảm. Nguyên nhân là các hộ gia đình có diện tích đất lớn hơn có sinh kế nông nghiệp là chủ yếu, và bị ảnh hưởng bởi bom mìn chưa nổ, dẫn đến thu nhập thấp hơn so với các hộ có sinh kế khác. Kết quả này cũng tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2022b) khi xem xét tác động của ô nhiễm bom mìn tới việc lựa chọn sinh kế của các hộ gia đình. Tuy nhiên, các hộ gia đình càng có nhiều tài sản thì càng có thu nhập cao hơn, cụ thể khi tài sản của hộ gia đình tăng lên 1% thì thu nhập của hộ tăng lên khoảng 0,2 triệu đồng.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này cung cấp những bằng chứng đầu tiên về ảnh hưởng của bom mìn chưa nổ đối với phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng ô nhiễm bom mìn có tác động tiêu cực đến việc thu nhập, phúc lợi của các hộ gia đình. Chúng tôi đã xác định được rằng các hộ gia đình nông thôn trong những khu vực ô nhiễm nặng hơn có khả năng ít hơn để lựa chọn các nghề nghiệp sinh lời từ lao động chính thức hoặc từ các nguồn thu nhập phi lao động. Như đã thảo luận ở trên, một lý do khả thi có thể là do chi phí tài chính của việc phải xử lý ô nhiễm từ chiến tranh rất lớn, đặc biệt trong thời điểm đất nước đang phát

triển kinh tế nhanh chóng. Những chi phí này có thể ảnh hưởng đến các dự án phát triển kinh tế khác, từ đó làm trở ngại cho sự thiết lập và mở rộng các cơ sở kinh tế địa phương. Vì vậy, hộ gia đình nông thôn sẽ gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các cơ hội sinh lời trong bối cảnh thiếu hụt nguồn lực và các rào cản kinh tế.

Các kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng ô nhiễm bom mìn không chỉ gây ảnh hưởng tiêu cực tới sức khỏe và cuộc sống của con người, mà còn có tác động không tốt đến việc phát triển kinh tế địa phương. Vì vậy, kết quả phân tích hàm ý rằng việc xử lý và làm sạch ô nhiễm do bom mìn là một vấn đề cấp bách đòi hỏi sự hợp tác cùng nhau của các tổ chức và cộng đồng địa phương để xây dựng một môi trường an toàn và bền vững cho tất cả mọi người.

Ngoài ra, còn rất nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến phúc lợi của hộ gia đình, chẳng hạn như nhóm dân tộc Kinh/Hoa có nhiều cơ hội hơn trong việc tăng thu nhập so với các dân tộc thiểu số. Bên cạnh đó, các hộ gia đình có trình độ giáo dục cao cũng có khả năng cao hơn để có thu nhập tốt hơn. Để giúp các dân tộc thiểu số cải thiện được phúc lợi tốt hơn, cần mở rộng cơ hội sinh kế và cung cấp thêm giáo dục cho những người thiếu học vấn. Cuối cùng, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc cải thiện đường và giao thông sẽ giúp tạo một cơ hội sinh kế thuận lợi và phúc lợi cho các hộ gia đình địa phương.

Phụ lục 1: Phân loại sinh kế bằng phân tích cụm (cluster analysis)

Giai đoạn một, áp dụng phương pháp của Halpin, B. (2016) (DUDAHART: Stata module to calculate and graph Duda-Hart cluster stopping indices from distance matrix. Boston, USA: Boston College Department of Economics).

- Kết quả giai đoạn một cho thấy giá trị p-pseudo lớn nhất là 7484.76 với giá trị 5 nhóm sinh kế
- Sau đó dùng Kmean cluster để phân loại 5 nhóm sinh kế cho các hộ gia đình được phân tích trong hai năm 2018 và 2020

Tài liệu tham khảo

- Abadie, A., & Gardeazabal, J. (2003), 'The economic costs of conflict: A case study of the Basque Country', *American Economic Review*, 93(1), 113-132.
- Andersson, N., Dasousa, C. P., & Paredes, S. (1995), 'Social costs of landmines in four countries – Afghanistan, Bosnia', *Cambodia and Mozambique British Medical Journal*, 311, 718–721.
- Arcand, J.-L., Rodella-Boitreau, A.-S., & Rieger, M. (2015), 'The impact of land mines on child health: Evidence from Angola', *Economic Development and Cultural Change*, 63(2), 249–279.
- Asadolahi, R., Saghajinia, M., Najissi, N., Montazeri, A., Liahi, M. A., & Khatami, A. (2010), 'Anxiety, depression and health-related quality of life in those injured by landmines, Ham, Islamic Republic of Iran', *Eastern Mediterranean Health Journal*, 16 (11), 1108–1114.
- Azariadis, C., & Drazen, A. (1990), 'Threshold externalities in economic development', *Quarterly Journal of Economics*, 105(2), 501–526.
- Barceló, J. (2021), 'The long-term effects of war exposure on civic engagement', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(6).
- Bolton, M. (2010), 'Foreign aid and landmine clearance', London: IB Touris & Co Ltd.
- Clodfelter, M. (1995), 'Vietnam in Military Statistics: A History of the Indochina Wars', 1772- 1991, London: McFarland & Company.
- Darwish, R., Farajalla, N., & Masri, R. (2009), 'The 2006 war and its inter-temporal economic impact on agriculture in Lebanon', *Disasters*, 33(4), 629–644.
- Do, T. L., Nguyen, T. T., & Grote, U. (2019), 'Non-farm employment and household food security: Evidence from panel data for rural Cambodia', *Food Security*, 11(3), 703–718.

-
- Drèze, J. (2000), 'Militarism, development and democracy', *Economic and Political Weekly*, 35(14), 1171–1183.
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011), *Cluster analysis*, New York: John Wiley & Sons, <https://doi.org/10.1002/9780470977811>
- Frost, A., Boyle, P., Autier, P., King, C., Zijnenburg, W., Hewitson, D., & Sullivan, R. (2017), 'The effect of explosive remnants of war on global public health: a systematic mixed-studies review using narrative synthesis', *The Lancet Public Health*, 2(6), e286–e296.
- Gunaratnam, H. R., Gunaratnam, S., & Somasundaram, D. (2003), 'The psychosocial effects of landmines in Jaffna', *Medicine, Conflict and Survival*, 19(3), 223–234.
- Guo, S. (2020), 'The legacy effect of unexploded bombs on educational attainment in Laos', *Journal of Development Economics*, 147, 102527.
- Landmine & Cluster Munition Monitor (2007), 'Country reports: Vietnam', In *Landmine monitor report 2007*, <http://archives.the-monitor.org/index.php/publications/display?url=lm/2007/vietnam.html>
- Martin, M. F., Dolven, B., Feickert, A., & Lum, T. (2019), 'War legacy issues in Southeast Asia unexploded ordnance (UXO)', *Current Politics and Economics of South, Southeastern, and Central Asia*, 28(2/3), 199–230.
- Merrouche, O. (2008), 'Landmines and poverty: IV evidence from Mozambique. Peace Economics', *Peace Science and Public Policy*, 14(1), 23–38.
- Merrouche, O. (2011), 'The long term educational cost of war: evidence from landmine contamination in Cambodia', *The Journal of Development Studies*, 47(3), 399–416.
- Miguel, E., & Roland, G. (2011), 'The long-run impact of bombing Vietnam', *Journal of Development Economics*, 96(1), 1–15.
- Nagler, P., Naudé, W., & Naude, W. (2014), 'Non-farm enterprises in rural Africa: New empirical evidence', *World Bank Policy Research Working Paper*, No. 7066.
- Nguyen, C. V., Tran, T. Q., & Vu, H. V. (2022a), 'The long-term effects of war on foreign direct investment and economic development: Evidence from Vietnam', *GLO Discussion Paper*, No. 1047, Global Labor Organization.
- Nguyen, C. V., Tran, T. Q., & Vu, H. V. (2023), 'Does foreign direct investment benefit local firms? Evidence from a natural experiment study', *The World Economy*, Online first
- Nguyen, T. N., Tran, T. Q., & Vu, H. V. (2022b), 'Unexploded ordnance contamination and household livelihood choice in rural Vietnam', *Russian Journal of Economics*, 8 (2022), 276–294.
- O'Reilly, S., Friedman, J., Dinsmore, H., Storr, R., & MacPherson, R. (2012), *Meta evaluation of mine action and development final report*, Sheffield: Publishing.
- Palmer, M., Nguyen, C. V., Mitra, S., Mont, D., & Groce, N. E. (2019), 'Long-lasting consequences of war on disability', *Journal of Peace Research*, 56(6), 860–875, <https://doi.org/10.1177/0022343319846545>.
- Rigg, J. (2006), 'Land, farming, livelihoods, and poverty: Rethinking the links in the rural South', *World Development*, 34(1), 180–202.
- Rutherford, K. R. (2011), *Disarming states, the international movement to ban landmines*, Singapore: Praeger Security International.
- Singhal, S. (2019), 'Early life shocks and mental health: The long-term effect of war in Vietnam', *Journal of Development Economics*, 141(11), 102244.
- Tilly, C. (1975), *The formation of national states in Western Europe*, Princeton: Princeton University Press
- Tổng cục Thống kê (2017), *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội năm 2017*, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2019/10/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-nam-2017>
- Tran, T. Q. (2014), 'A review on the link between non-farm employment, land and rural livelihoods in developing countries and Vietnam', *Ekonomski Horizonti*, 16(2), 113–123.
-

TÁC ĐỘNG CỦA MANH MÚN ĐẤT ĐAI ĐẾN THU NHẬP CỦA HỘ CANH TÁC LÚA: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở THỊ XÃ HƯƠNG THỦY, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Đức Kiên

Đại học kinh tế, Đại học Huế

Email: ndkien@hce.edu.vn

Mã bài: JED-1163

Ngày nhận: 21/03/2023

Ngày nhận bản sửa: 13/06/2023

Ngày duyệt đăng: 27/06/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1163

Tóm tắt:

Nghiên cứu được tiến hành nhằm phân tích tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của các hộ sản xuất lúa trong hai xã Thủy Thanh và Thủy Phú ở thị xã Hương Thủy, tỉnh Thừa Thiên Huế. Để đo lường mức độ manh mún đất đai, nghiên cứu sử dụng chỉ số đa dạng hóa Simpson. Phương pháp biến công cụ (hồi quy 2 giai đoạn - 2SLS) được áp dụng để khắc phục vấn đề nội sinh có thể tồn tại trong mô hình nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng sự gia tăng manh mún đất đai trong sản xuất lúa dẫn đến giảm thu nhập của các hộ sản xuất. Nghiên cứu đề xuất cần đẩy mạnh chính sách 'dồn điền đổi thửa' để tạo điều kiện tích tụ ruộng đất và đầu tư vào cơ giới hóa. Điều này sẽ giúp các hộ sản xuất lúa có thể nâng cao quy mô sản xuất, tận dụng lợi thế của sản xuất theo hướng hàng hoá lớn, tăng cường áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào quá trình sản xuất, từ đó sẽ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất và gia tăng thu nhập cho các hộ nông dân.

Từ khóa: Manh mún đất đai, sản xuất lúa, thu nhập, phương pháp biến công cụ, Thừa Thiên Huế.

Mã JEL: Q24, Q38.

The impact of land fragmentation on income of rice farming households: A case study in Huong Thuy town, Thua Thien Hue province

Abstract:

This study aims to analyze the impact of land fragmentation on the income of rice-producing households in two communes: Thuy Thanh and Thuy Phu, located in Huong Thuy town, Thua Thien Hue province. To measure the level of land fragmentation, the study employs the Simpson diversity index. The instrumental variable approach (two-stage least squares - 2SLS) is employed to address potential endogeneity issues in the research model. The results indicate that an increase in land fragmentation in rice production leads to a decrease in the income of the producing households. It is recommended to strengthen the policy of land consolidation and land parcel exchange to facilitate land accumulation and investment in mechanization. This would enable rice-producing households to enhance their production scale, exploit the advantages of large-scale commodity production, and promote the application of scientific and technological advancements in the production process. These measures are expected to improve production efficiency and increase the income of farming households.

Keywords: Land fragmentation, rice production, income, instrument variable method, Thua Thien Hue.

JEL Codes: Q24, Q38.

1. Đặt vấn đề

Đất đai là nguồn lực quan trọng cho phát triển kinh tế-xã hội, đặc biệt là nông nghiệp (Lê Du Phong & Lê Huỳnh Mai, 2017; Phan & cộng sự, 2022). Nền nông nghiệp Việt Nam phụ thuộc vào việc sử dụng hiệu quả đất đai (Hung & cộng sự, 2007). Hiện nay, năng suất đất đai ở Việt Nam thấp hơn so với các quốc gia khác (Nguyễn Thị Kim Thu, 2021), một phần do tình trạng manh mún đất đai ảnh hưởng đến tổ chức sản xuất (Nguyễn Cúc, 2017). Việc phân mảnh đất đai vẫn là vấn đề nổi cộm, đặc biệt khi dân số nông thôn tăng nhanh, diện tích đất nông nghiệp giảm, và ưu tiên phát triển kinh tế hộ nông dân kéo dài, dẫn đến quy mô đất nông nghiệp của các hộ ngày càng nhỏ và phân tán. Việt Nam hiện là một trong những quốc gia có mức độ manh mún đất đai cao, với 14,5 triệu nông hộ và gần 70 triệu mảnh ruộng, bình quân mỗi mảnh diện tích từ 300 - 499 m² và mỗi hộ sở hữu từ 7 - 10 mảnh, có khác biệt đáng kể giữa các vùng (Nguyễn Quang Hà, 2017; Nguyễn Minh Sơn & Bùi Thị Thùy Linh, 2018).

Hương Thủy, thị xã nằm ở phía nam của thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế, nổi tiếng với truyền thống canh tác lúa. Mô hình 'Cánh đồng mẫu lớn' trong sản xuất nông nghiệp đã thu hút sự quan tâm đặc biệt từ người dân và cơ quan quản lý. Tuy nhiên, do điều kiện tự nhiên, lịch sử và kinh tế-xã hội địa phương, đất đai vẫn bị chia cắt và phân tán, không hình thành các vùng sản xuất tập trung chuyên canh để tạo ra sản phẩm có sản lượng lớn và hàng hóa cao. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất của nông hộ, vì họ gặp khó khăn trong việc áp dụng cơ giới hóa và công nghệ-kỹ thuật nông nghiệp tiên tiến trên các mảnh đất nhỏ và phân tán. Chính sách này được hy vọng sẽ thúc đẩy tích tụ ruộng đất, tạo ra sản lượng hàng hóa quy mô lớn và giá trị gia tăng cao cho nông hộ.

Tổng quan tài liệu cho thấy tồn tại mối liên hệ giữa manh mún đất đai và đầu ra thu được từ hoạt động sản xuất và sinh kế của hộ nông dân. Mặc dù manh mún đất đai có thể có những tác động tích cực như giảm tổn thương do biến đổi khí hậu và giảm rủi ro sản xuất (Blarel & cộng sự, 1992; Kawasaki, 2010), nhiều nghiên cứu cũng đã chỉ ra những khía cạnh tiêu cực của manh mún đất đai đối với phúc lợi của các hộ sản xuất. Manh mún đất đai có thể gây trở ngại cho việc áp dụng công nghệ mới trong sản xuất, đồng thời tăng chi phí lao động (Ciaian & cộng sự, 2018; Tran & Vu, 2019). Hơn nữa, các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng manh mún đất đai có thể làm cho các hộ nông dân không đảm bảo được an ninh lương thực (Hung & cộng sự, 2007; Tran & Vu, 2021).

Do đó, cần tiến hành một nghiên cứu để đánh giá tác động của manh mún đất đến thu nhập của hộ sản xuất lúa ở thị xã Hương Thủy. Kết quả của nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin đầy đủ về tác động tích cực hoặc tiêu cực của manh mún đất đến thu nhập của hộ sản xuất lúa, từ đó có thể xây dựng các chính sách quản lý đất nông nghiệp cho địa phương. Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu cũng sẽ góp phần vào việc nắm bắt tổng quan lý thuyết và thực tiễn về mối quan hệ giữa manh mún đất sản xuất lúa và thu nhập của hộ.

2. Tổng quan tài liệu

Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng đất đai manh mún gây trở ngại cho hoạt động sản xuất nông nghiệp. Việc sử dụng các thiết bị cơ giới hóa và hiện đại như máy kéo, máy làm đất và máy gặt bị hạn chế do đất manh mún (Tran & Vu, 2019). Hơn nữa, đất manh mún cản trở việc trồng cây với quy mô lớn và sinh lợi cao hơn (Markussen & cộng sự, 2016). Phân mảnh đất đòi hỏi nhiều lao động hơn và thời gian di chuyển giữa các mảnh đất (Ciaian & cộng sự, 2018), ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả sản xuất và tăng trưởng nông nghiệp trong các khu vực như Nam Á, Đông Nam Á (Niroula & Thapa, 2007). Một nghiên cứu của Tran & Vu (2021) cũng chỉ ra rằng đất manh mún, đo bằng chỉ số Simpson, làm tăng nguy cơ mất an ninh lương thực và thiếu thực phẩm giàu protein trong gia đình trong một tuần. Nghiên cứu của Marsh & cộng sự (2007) cũng cho thấy sự manh mún đất đai ảnh hưởng tiêu cực đến năng suất cây trồng, gia tăng việc sử dụng lao động gia đình và các chi phí liên quan.

Mặc dù tình trạng chia phân mảnh đất đai đã được nhiều nghiên cứu xác định là tiêu cực, nhưng cũng có nghiên cứu chỉ ra rằng trong một số trường hợp nhất định, manh mún đất đai có những lợi ích kèm theo (Ntshinyurwa & Vries, 2021). Các nông trại manh mún và phân tán có thể mang lại lợi thế, bởi chúng phù hợp hơn và ít chịu rủi ro hơn với dịch bệnh hoặc thiên tai (Markussen & cộng sự, 2016). Ngoài ra, đất đai manh mún còn cho phép nông dân đa dạng hóa cây trồng, phân bổ lao động và giảm rủi ro về sản lượng và giá cả (Ciaian & cộng sự, 2018; Ntshinyurwa & Vries, 2021). Nghiên cứu của Ciaian & cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng ở các vùng nông thôn Albania, đất đai manh mún đã thúc đẩy đáng kể sự đa dạng hóa trong nông nghiệp, cải thiện an ninh lương thực, vượt qua sự phụ thuộc vào thị trường. Các kết quả tương tự cũng được

tìm thấy ở Rwanda, nơi đất đai manh mún có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng lương thực, tính bền vững và an ninh lương thực (Ntihinyurwa & Vries, 2021).

Tổng quan tài liệu cho thấy đất đai manh mún có thể có ảnh hưởng đến sản xuất nông nghiệp (Markussen & cộng sự, 2016; Ciaian & cộng sự, 2018), nhưng chưa có nhiều bằng chứng về tác động đến thu nhập hộ gia đình. Tuy nhiên, tác động của đất đai manh mún đến thu nhập hộ gia đình phụ thuộc vào hiệu quả canh tác. Đối với một số trường hợp, các bất lợi và chi phí liên quan đến đất đai manh mún có thể thúc đẩy nông dân đa dạng hóa sinh kế theo hướng phi nông nghiệp, mang lại lợi nhuận cao hơn (Ntihinyurwa & Vries, 2021). Vì vậy, tác động của đất đai manh mún đến thu nhập hộ gia đình phụ thuộc vào từng trường hợp cụ thể. Do đó, cần tiến hành nghiên cứu để đánh giá tác động của manh mún đất đai đối với thu nhập của các hộ sản xuất lúa.

Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng các mô hình khác nhau để ước lượng tác động của manh mún đất đai trong sản xuất nông nghiệp đến phúc lợi của hộ sản xuất. Ví dụ, một nghiên cứu của Tran & Vu (2021) đã sử dụng mô hình logit để đánh giá ảnh hưởng của manh mún đất đai và các yếu tố khác đến an ninh lương thực của hộ sản xuất. Tương tự, nghiên cứu của Phan & cộng sự (2022) cũng sử dụng mô hình probit có thứ tự để đo lường tác động của manh mún đất đai và các yếu tố khác đến mức độ an ninh lương thực của hộ sản xuất. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường gặp vấn đề sai lệch và không chắc chắn. Điều này có thể phát sinh vấn đề nội sinh tiềm năng, do manh mún đất đai được sử dụng cùng với các yếu tố khác để ước tính tác động đến thu nhập hộ. Vì vậy, phương pháp biến công cụ (two-stage least squares – 2SLS) đã được đề xuất để giải quyết vấn đề này (Wooldridge, 2010).

Tác động của manh mún đất đai trong sản xuất lúa ở Việt Nam đã được nghiên cứu kỹ trước đây. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Toàn & cộng sự (2014) tại huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình, chỉ ra rằng manh mún đất đai làm giảm năng suất lúa và gây trở ngại trong việc cải thiện năng suất nông nghiệp. Tương tự, Nguyễn Hữu Đăng & cộng sự (2023) nghiên cứu 165 hộ trồng lúa ở tỉnh An Giang và phát hiện rằng manh mún đất đai và số lượng thửa đất cũng ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận. Nghiên cứu của Do & cộng sự (2023), dựa trên dữ liệu của 996 nông hộ trồng lúa trên toàn quốc, cho thấy tích tụ đất đai là cơ sở để gia tăng hiệu quả canh tác. Tích tụ đất đai giúp giảm chi phí làm đất và thu hoạch, từ đó tăng thu nhập và giảm nghèo. Tuy nhiên, nghiên cứu của Tu & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng hạn chế từ tích tụ đất đai đã làm khó khăn cho nông hộ tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô trong sản xuất lúa, đặc biệt là ở các vùng có lợi thế lớn như Đồng bằng sông Cửu Long.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp: Số liệu và thông tin được thu thập từ các báo cáo của Ủy ban nhân dân (UBND) thị xã qua các năm, niên giám thống kê thị xã, từ các ban ngành và chính quyền địa phương, ngoài ra số liệu thứ cấp được thu thập qua thư viện, internet, và web.

Thu thập số liệu sơ cấp: Nghiên cứu tiến hành thu thập số liệu các hộ trồng lúa ở 2 địa phương bao gồm xã Thủy Thanh và xã Thủy Phù. Hai địa bàn đại diện cho những địa phương có tổng diện tích lớn ở thị xã Hương Thủy. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 121 hộ nông dân năm 2022 ở xã Thủy Thanh và 120 hộ ở xã Thủy Phù dựa vào phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng chỉ số Simpson để đo lường mức độ manh mún đất đai của các hộ sản xuất lúa ở địa bàn nghiên cứu: Chỉ số Simpson $= (1 - \sum_{i=1}^n a_i^2 / A^2)$. Trong đó, chỉ số Simpson được tính dựa trên số lượng ô (n), kích thước ô (a) với đơn vị tính m^2 và quy mô trang trại (A) với đơn vị tính m^2 . Phạm vi của chỉ số Simpson nằm trong khoảng từ 0 đến 1, với chỉ số lớn hơn đề cập đến nhiều phân mảnh hơn.

Để phân tích tác động của manh mún đến hiệu quả sản xuất của hộ, nghiên cứu sử dụng hai phương pháp: hồi quy tuyến tính (OLS) và phương pháp biến công cụ - hồi quy 2 giai đoạn (2SLS), như sau:

$$Y_i = \text{Simpson}_i + Z_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Y_i : biến thu nhập từ sản xuất lúa trong 1 vụ, được đo lường ở hai góc độ là bình quân trên hộ (1000VND/hộ/vụ) ở dạng logarit và bình quân trên công lao động phục vụ trồng lúa (1000VND/công/vụ) ở dạng logarit; Simpson_i là hệ số manh mún của đất đai sản xuất lúa, z_i là các biến kiểm soát như đặc điểm hộ gia đình, ε_i là sai số. Dựa vào các nghiên cứu trước đây (Chu & cộng sự, 2021; Knippenberg & cộng sự, 2018; Niroula & Thapa, 2007; Tran & Vu, 2019), các biến đã được lựa chọn và sử dụng trong nghiên cứu này bao

gồm: Tuổi của chủ hộ (Năm), Trình độ học vấn của chủ hộ (Năm), Số lao động trong gia đình (Người), Số ngày công lao động sản xuất lúa của gia đình (Ngày), Sản lượng (Tấn), Năng suất (Tấn/ha), Giới tính chủ hộ (1: Nam; 0: Nữ), Giống lúa sử dụng (1: Giống mới; 0: Giống truyền thống), và Tiếp cận tín dụng (1: Có; 0: Không).

Trong quá trình ước lượng mối quan hệ này, có vấn đề nội sinh giữa các biến có thể phát sinh do tình trạng manh mún đất đai là một biến giải thích, nhưng nó lại được xác định cùng với thu nhập từ sản xuất lúa và các biến đặc điểm sản xuất của hộ. Do đó, sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính có thể dẫn đến kết quả sai lệch và không nhất quán. Trong trường hợp này, phương pháp biến công cụ được khuyến nghị để thay thế, nhằm đem lại kết quả đáng tin cậy hơn (Tran & Vu, 2019). Vì vậy, chúng tôi đã tiến hành ước lượng và so sánh kết quả giữa hai phương pháp: phương pháp hồi quy tuyến tính (OLS) và phương pháp biến công cụ (2SLS).

Đối với việc lựa chọn biến công cụ, nghiên cứu đã sử dụng biến công cụ giả như vị trí của các mảnh đất (D_i) (Tran & Vu, 2019) ($D=1$: mảnh đất thuộc xã Thủy Thanh, 0 : mảnh đất thuộc xã Thủy Phù). Phương pháp này bao gồm 2 bước thực hiện trong quá trình hồi quy. Bước đầu tiên là xem xét sự liên kết giữa các yếu tố thuộc về hộ sản xuất và chỉ số manh mún đất đai của hộ sản xuất (Phụ lục 3). Sau đó, phương pháp sẽ ước lượng ảnh hưởng của manh mún đất đai đối với thu nhập từ hoạt động sản xuất lúa. Trong trường hợp này, mô hình hồi quy giai đoạn (2SLS) được sử dụng như sau:

$$Simpson_i = \beta Z_i + \varphi D_i + \varepsilon_{1i} \quad (2)$$

$$Y_i = \beta Z_i + \gamma \widehat{Simpson}_i + \varepsilon_{2i} \quad (3)$$

Tương tự ở phần trên: $Simpson_i$ là hệ số manh mún của đất đai sản xuất lúa – đại diện cho biến nội sinh, Z_i là các biến kiểm soát như đặc điểm hộ gia đình, ε_{1i} , ε_{2i} là sai số lần lượt của Phương trình (2) và Phương trình (3). Các điều kiện của IV được thể hiện qua hệ phương trình sau:

$$E(\varepsilon_1)=0$$

$$Cov(D, u)=0 \quad (4)$$

$$Cov(Z, u)=0$$

Biến công cụ D_i cần đáp ứng hai điều kiện: (i) không tương quan với ε ; (ii) nhưng lại có tương quan với hệ số manh mún Simpson. Để xác định xem vấn đề nội sinh có tồn tại hay không, nghiên cứu sử dụng kiểm định thống kê Wu-Hausman với giả thuyết H_0 : Mô hình không có hiện tượng nội sinh và H_1 : Mô hình có hiện tượng nội sinh. Nếu giá trị P-value nhỏ hơn 5%, điều này chỉ ra rằng trong mô hình hồi quy tuyến tính (OLS) có tồn tại vấn đề nội sinh. Đồng thời, kiểm định Cragg-Donald Wald được sử dụng để đánh giá sức mạnh của biến công cụ lựa chọn. Kết quả cho thấy rằng mô hình tồn tại vấn đề nội sinh, biến công cụ không yếu và kết quả ước lượng bằng phương pháp biến công cụ là đáng tin cậy (Kilic & cộng sự, 2009).

Nghiên cứu sử dụng phân tích phi tham số để đồ họa phân phối thu nhập và sự thay đổi của hệ số manh mún đất đai Simpson theo năm phân vị (0; 0,25; 0,5; 0,75; 1). Phương pháp kiểm định phi tham số làm việc một cách nhanh chóng, dễ dàng và hiệu quả, đặc biệt khi xem xét dữ liệu với hàm phân phối chưa được xác định. Nó cung cấp một cái nhìn ban đầu về mối quan hệ giữa các biến quan tâm, tạo nền tảng cho các phương pháp phân tích sâu hơn.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Tình hình sử dụng đất nông nghiệp ở thị xã Hương Thủy

Ở thị xã Hương Thủy, diện tích đất dùng cho nông nghiệp chiếm tỷ lệ lớn, với tổng diện tích 35.464 ha, tương đương 78% diện tích tự nhiên của địa phương (Bảng 1). Trong đó, diện tích đất trồng lúa là 3.064 ha, chỉ chiếm 6,74% tổng diện tích. Các hình thức sản xuất nông nghiệp khác chiếm tỷ trọng lớn với 70,60%. Tổng diện tích đất nông nghiệp là 21,29%, còn lại là diện tích đất chưa sử dụng với chỉ 321 ha. Tóm lại, thị xã Hương Thủy có sự đa dạng về hình thức sử dụng đất trong sản xuất nông nghiệp.

Thị xã Hương Thủy có địa hình chia thành hai loại, đồi núi và đồng bằng. Phần lớn đất ở phía Tây quốc lộ 1A thuộc vùng đồi núi, chiếm 76% diện tích của thị xã. Đặc biệt, vùng phía Tây sông Tả Trạch thuộc xã Dương Hòa có nhiều núi cao, có tiềm năng phát triển lâm nghiệp và trồng rừng kinh tế. Vùng từ phía Đông sông Tả Trạch đến quốc lộ 1A là đồi núi thấp, bán bình nguyên, bao gồm hai xã Thủy Thanh và Thủy Phù, có địa hình đồng bằng thấp dần về phía Bắc theo hướng dòng sông chảy. Khu vực này có độ cao trung bình từ 2-5m và nhiều hồ thủy lợi như

Thủy Lương, Thủy Tân, Thủy Phù, tạo điều kiện thuận lợi cho tưới tiêu. Về đặc điểm đất đai, vùng nghiên cứu có diện tích đất phù sa được bồi hàng năm khoảng 2.399 ha, chiếm 5,24% tổng diện tích tự nhiên. Loại đất này chủ yếu tập trung ở các phường và xã như Thủy Vân, Thủy Thanh, Thủy Tân, Thủy Châu và rất phù hợp cho việc phát triển nông nghiệp. Nhìn chung, địa hình và đặc điểm đất đai ở vùng nghiên cứu đồng nhất và đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các ngành kinh tế, bao gồm cả sản xuất nông nghiệp.

Bảng 1: Tình hình sử dụng đất nông nghiệp ở Thị Xã Hương Thủy

STT	Chỉ tiêu sử dụng đất	Diện tích (ha)	Cơ cấu (%)
Tổng	Diện tích tự nhiên	45.466,12	100
1	Đất nông nghiệp	35.464	78,00
1.1	Đất trồng lúa	3.064,2	6,74
1.2	Đất nuôi trồng thủy sản	300,95	0,66
1.3	Đất nông nghiệp khác	32.098,85	70,60
2	Đất phi nông nghiệp	9.680,5	21,29
3	Đất chưa sử dụng	321,62	0,71

Nguồn: Báo cáo tổng kết sản xuất lúa của thị xã Hương Thủy, 2020

4.2. Tình hình sản xuất lúa ở thị xã Hương Thủy

Ở thị xã Hương Thủy, năm 2019, diện tích gieo trồng toàn thị xã là 6.154 ha, không chênh lệch nhiều so với diện tích năm 2018 là 6.215 ha; nhưng sản lượng lúa năm 2019 là 39.321 tấn, tăng 430 tấn so với năm 2018 (Bảng 2). Vụ Đông Xuân năm 2018 - 2019, diện tích gieo trồng toàn thị xã là 3.124 ha, với các giống như HT1, TBR279, trong đó, diện tích sản xuất lúa chiếm hơn 10%. Về sản lượng, năm 2019 so với 2018, tổng sản lượng tăng 430 tấn tương ứng 101,1%. Lúa Đông Xuân giảm 287 tấn so với năm 2018 là 20.379 tấn. Năm 2020, diện tích các mùa vụ đều giảm xuống vì ảnh hưởng của nhiều nhân tố tác động đến quá trình canh tác, tổng diện tích giảm 59 ha so với năm 2019 là 6.154 ha, tương ứng với 99,2%. Sản lượng ở năm này cũng giảm đáng kể bởi tình hình dịch bệnh kéo dài.

**Bảng 2. Tình hình sản xuất lúa ở thị xã Hương Thủy
giai đoạn 2018 – 2020**

Chỉ tiêu	ĐVT	2018	2019	2020	2019/2018		2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
1. Diện tích	Ha	6.215	6.154	6.095	-61	99,03	-59	99,20
Lúa Đông Xuân	Ha	3.124	3.092	3.057	-32	98,98	-35	98,86
Lúa Hè Thu	Ha	3.091	3.062	3.038	-29	99,08	-24	99,55
2. Sản lượng	Tấn	38.891	39.321	37.499	430	101,10	-1.822	95,37
Lúa Đông Xuân	Tấn	20.379	20.092	20.267	-287	98,60	175	100,87
Lúa Hè Thu	Tấn	18.512	19.228	17.232	716	103,87	-1.996	89,62
3. Năng suất	Tấn/ha	6,26	6,39	6,15	0,13	132,57	0,24	77,58

Nguồn: Báo cáo tổng kết sản xuất lúa của thị xã Hương Thủy, 2020

4.3. Thông tin cơ bản về các hộ được điều tra

Khảo sát 241 hộ sản xuất lúa ở hai địa bàn cho thấy sự khác biệt về hệ số manh mún. Xã Thủy Phù có hệ số manh mún thấp hơn so với xã Thủy Thanh, lần lượt đạt 0,39 và 0,42. Chủ hộ sản xuất lúa có độ tuổi trung bình trên 50 tuổi, phù hợp với tính chất truyền thống và yêu cầu kinh nghiệm cao trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, trình độ văn hóa của chủ hộ không cao, trung bình chỉ từ 7 đến 9 năm học. Trong môi trường nông thôn, việc quan tâm đến trình độ văn hóa thường chưa đạt mức đáng kể, với sự tập trung chủ yếu vào kỹ năng và kinh nghiệm sản xuất. Ngoài ra, số liệu cho thấy mỗi hộ sản xuất lúa có khoảng 2 thành viên trong gia đình tham gia lao động, và số ngày công trung bình trong sản xuất lúa đạt khoảng 71 ngày công trên mỗi hộ. Năng suất trung bình của các hộ sản xuất lúa là 6,65 tấn/ha. Điều này cho thấy sự tương đồng về năng suất giữa các hộ đã được khảo sát ở hai khu vực nghiên cứu.

Bảng 3: Thông tin cơ bản về hộ điều tra

Chỉ tiêu	Xã Thủy Thanh		Xã Thủy Phú		BQC	
Hệ số manh mún Simpson	0,42		0,39		0,41	
Tuổi của chủ hộ (Năm)	55,2		56,3		55,75	
Trình độ học vấn của chủ hộ (Năm)	8,5		7,8		8,15	
Số lao động trong gia đình (Người)	2,05		2,5		2,28	
Số ngày lao động sản xuất lúa của gia đình (Ngày)	68,01		75,02		71,52	
Năng suất (Tấn/ha)	6,7		6,6		6,65	
Chỉ tiêu	Số hộ	%	Số hộ	%	Số hộ	%
Giới tính chủ hộ (1:Nam; 0: Nữ)						
• 1: Nam	91	75,0	80	66,67	171	70,83
• 0: Nữ	30	25,0	40	33,33	70	29,17
Giống lúa sử dụng (1: Giống mới; 0: Giống truyền thống)						
• 1: Giống mới	92	76,67	75	70,00	167	67,50
• 0: Giống lúa bình thường	36	23,33	38	30,00	74	24,17
Tiếp cận tín dụng (1: Có; 0: Không)						
• 1: Có	110	91,67	112	93,33	222	92,50
• 0: Không	21	8,33	17	6,67	38	7,50

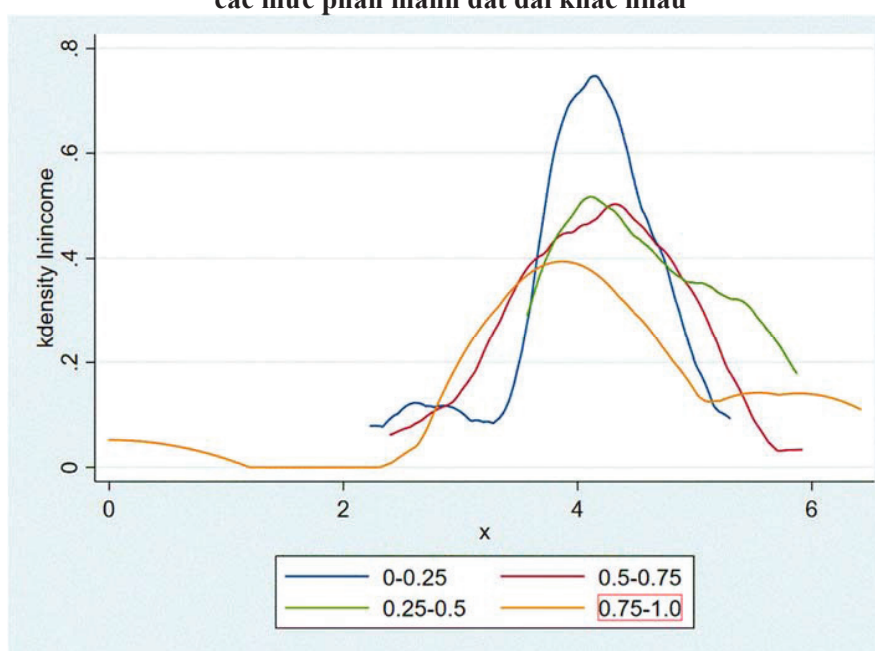
Nguồn: Kết quả điều tra hộ 2022

Phần lớn chủ hộ tham gia sản xuất lúa là nam giới, chiếm hơn 70% trong số các chủ hộ được phỏng vấn. Để giảm thiểu rủi ro do biến đổi khí hậu, một số hộ đã áp dụng giống lúa mới, giúp giảm chi phí đầu tư trong quá trình sản xuất. Tỷ lệ sử dụng giống lúa mới này đạt 67,5% trong tổng số hộ được khảo sát. Trong sản xuất nông nghiệp, vai trò của tín dụng cũng rất quan trọng. Tín dụng giúp các hộ có nguồn tài chính để chi trả cho các chi phí sản xuất. Đáng chú ý là hơn 90% các hộ được phỏng vấn đã tiếp cận được tín dụng, đảm bảo nguồn vốn cho hoạt động nông nghiệp của họ.

4.4. Tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của hộ sản xuất

4.4.1 Kết quả phân tích phi tham số

Hình 1: Phân phối thu nhập của nông hộ theo các mức phân mảnh đất đai khác nhau



Phân tích phi tham số trong Hình 1 cho thấy thu nhập từ canh tác lúa của nông hộ được chia thành các mức phân vị khác nhau của hệ số manh mún Simpson (0; 0,25; 0,5; 0,75; 1). Kết quả cho thấy ở mức phân vị thấp, tương ứng với hệ số phân mảnh thấp (0-0,25), thu nhập từ hoạt động trồng lúa có xu hướng cao nhất. Tuy nhiên, thu nhập này giảm dần theo từng mức phân vị cao hơn như 0,25-0,5; 0,5-0,75; và 0,75-1. Dựa vào kết quả ban đầu này, có thể nhận thấy một mối quan hệ ràng buộc giữa thu nhập và tình trạng manh mún đất đai. Tuy nhiên, để xác định và có bằng chứng thống kê cho mối quan hệ này, cần áp dụng các phương pháp thống kê phức tạp hơn, mà chúng tôi sẽ trình bày trong bước tiếp theo.

4.4.2. Kết quả hồi quy OLS và 2SLS

Nghiên cứu đã sử dụng hai phương pháp để ước lượng tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của hộ: hồi quy tuyến tính (OLS) và phương pháp biến công cụ (2SLS). Tác động của manh mún đất đai đến thu nhập hộ được xem xét từ hai góc độ khác nhau: thu nhập bình quân trên hộ và thu nhập trên công lao động bỏ ra cho hoạt động trồng lúa. Tuy nhiên, kết quả kiểm định Wu-Hausman cho thấy giá trị p-value nhỏ hơn 5%, cho thấy sự tồn tại của vấn đề nội sinh khi ước lượng tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của hộ. Do đó, việc sử dụng phương pháp biến công cụ là cần thiết. Đáng chú ý, giá trị thống kê (F) Cragg-Donald Wald vượt qua ngưỡng 10, cho thấy kết quả từ phương pháp biến công cụ có độ tin cậy cao.

Bảng 4: Ảnh hưởng của manh mún đất đai đến thu nhập bình quân của hộ từ trồng lúa

Biến số	Hồi quy tuyến tính (OLS)	Phương pháp biến công cụ
	Hệ số (Độ lệch chuẩn)	Hệ số (Độ lệch chuẩn)
Hệ số manh mún Simpson	-0.114 (0.263)	-2.994** (1.230)
Giới tính chủ hộ (1:Nam; 0:Nữ)	0.048 (0.184)	-0.159 (0.277)
Tuổi của chủ hộ (năm)	0.002 (0.006)	0.008 (0.009)
Trình độ học vấn của chủ hộ (Năm)	-0.001 (0.023)	0.017 (0.034)
Giống lúa sử dụng (1: giống mới; 0: giống truyền thống)	-0.316* (0.170)	-0.037 (0.266)
Tiếp cận tín dụng (1: có vay; 0: không vay)	0.194 (0.368)	0.874 (0.588)
Số lao động trong gia đình (Người)	0.089 (0.087)	0.172 (0.129)
Số ngày lao động sản xuất lúa của gia đình (Ngày)	-0.001* (0.001)	0.000 (0.001)
Tổng sản lượng trong 1 vụ (Tấn)	0.000*** (0.000)	0.000*** (0.000)
Năng suất (Tấn/ha)	0.014 (0.094)	-0.106 (0.142)
Hằng số	3.802*** (0.612)	3.433*** (0.891)
Chỉ số thống kê (F) Cragg-Donald Wald		11.41
Kiểm định nội sinh (P-value)		0.000

Ghi chú: ***, **, * tương ứng các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%, 10%

Các kết quả từ mô hình hồi quy ước lượng cho thấy tác động tiêu cực của manh mún đất đai đến thu nhập của hộ. Các kết quả này có ý nghĩa thống kê với hệ số -2,994 đối với thu nhập bình quân trên hộ và -1,611 đối với thu nhập bình quân trên ngày công lao động (Bảng 4 và Bảng 5) tại mức ý nghĩa thống kê 5%. Kết quả này được xác nhận bởi nghiên cứu trước đây của Tran & Vu, 2019, cũng như Nguyễn Văn Toàn & cộng sự (2014). Nghiên cứu của Nguyễn Hữu Đặng & cộng sự (2023) cũng cho thấy manh mún đất đai làm giảm hiệu quả lợi nhuận trong sản xuất nông nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu của Do & cộng sự (2023) chỉ ra rằng tích tụ đất đai là cơ sở để tăng hiệu quả canh tác và giảm nghèo. Tuy nhiên, việc đất đai bị manh mún và phân mảnh dẫn đến khó khăn trong áp dụng công nghệ cơ giới hoá, quản lý sản xuất và đầu tư dài hạn. Điều này cản trở tiềm năng tạo thu nhập và đầu tư trong sản xuất nông nghiệp và trồng lúa.

Quy mô sản lượng đầu ra của hộ có liên quan mật thiết đến thu nhập theo cả phương pháp hồi quy và đo lường tác động đến thu nhập bình quân và công lao động. Nông dân không thể kiểm soát giá thị trường đầu

ra, vì vậy tăng sản lượng có thể là cách để họ thu được lợi nhuận cao hơn. Nếu nông dân có thể sản xuất lúa ở quy mô lớn với chi phí thấp, họ sẽ tăng tỷ suất lợi nhuận và thu nhập gia đình. Tiến bộ khoa học-kỹ thuật cho phép nông dân tăng sản lượng lúa gạo bằng cách sử dụng cơ giới hóa, giống mới và kỹ thuật mới. Tuy nhiên, hiệu quả của các biện pháp này chỉ thực sự đạt được khi các hộ canh tác trên quy mô lớn để tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực trong quá trình sản xuất. Đất đai phân mảnh và quy mô đầu ra hạn chế có thể làm giảm khả năng tận dụng lợi thế của kinh tế quy mô trong nông nghiệp. Sản xuất nông nghiệp quy mô lớn phụ thuộc nhiều vào việc áp dụng công nghệ (thu công, cơ giới hoá, công nghệ thông minh...) trên diện rộng. Tích tụ ruộng đất là một chiến lược quan trọng để giảm diện tích sản xuất nhỏ lẻ, tạo ra lượng hàng hóa nông sản lớn, gia tăng thu nhập và tạo điều kiện cho nông dân áp dụng khoa học công nghệ. Vì vậy, giảm diện tích đất đai trong sản xuất lúa là một phương hướng quan trọng để phát triển ngành sản xuất lúa gạo Việt Nam theo hướng hàng hóa lớn, mang lại lợi ích cho người nông dân.

Bảng 5: Ảnh hưởng của manh mún đất đai đến thu nhập bình quân ngày công lao động từ trồng lúa

Biến số	Hồi quy tuyến tính (OLS)	Phương pháp biến công cụ
	Hệ số (Độ lệch chuẩn)	Hệ số (Độ lệch chuẩn)
Hệ số manh mún Simpson	-0.070 (0.265)	-1.611* (0.925)
Giới tính chủ hộ (1: Nam; 0: Nữ)	-0.222 (0.187)	-0.312 (0.211)
Tuổi của chủ hộ (năm)	-0.000 (0.006)	0.003 (0.007)
Trình độ học vấn của chủ hộ (Năm)	0.038 (0.024)	0.048* (0.026)
Giống lúa sử dụng (1: giống mới; 0: giống truyền thống)	-0.280 (0.171)	-0.144 (0.203)
Tiếp cận tín dụng (1: có vay; 0: không vay)	-0.329 (0.374)	-0.027 (0.444)
Số lao động trong gia đình (Người)	-0.053 (0.088)	-0.009 (0.099)
Số ngày lao động sản xuất lúa của gia đình (Ngày)	-0.007*** (0.001)	-0.006*** (0.001)
Tổng sản lượng trong 1 vụ (Tấn)	0.000*** (0.000)	0.000*** (0.000)
Năng suất (Tấn/ha)	-0.117 (0.583)	-0.478 (0.671)
Hằng số	7.966*** (0.689)	7.949*** (0.754)
Chỉ số thống kê (F) Cragg-Donald Wald		11.42
Kiểm định nội sinh (P-value)		0.0010

Ghi chú: ***, **, * tương ứng các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5%, 10%

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của nông hộ trồng lúa. Dựa trên khảo sát 241 hộ sản xuất lúa ở hai địa phương, kết quả cho thấy hệ số manh mún ở xã Thủy Phú thấp hơn so với xã Thủy Thanh, lần lượt là 0,39 và 0,42. Sử dụng hai phương pháp nghiên cứu là hồi quy tuyến tính (OLS) và phương pháp biến công cụ (2SLS), tác động của manh mún đến thu nhập của nông hộ được phân tích từ hai góc độ: thu nhập bình quân trên hộ và thu nhập bình quân trên ngày công lao động. Nghiên cứu đã chỉ ra sự tồn tại của vấn đề nội sinh, mang ý nghĩa thống kê, trong việc ước lượng mối quan hệ giữa manh mún đất đai và thu nhập của nông hộ. Do đó, việc áp dụng phương pháp biến công cụ là phù hợp và đáng tin cậy. Kết quả ước lượng cho thấy tác động tiêu cực của manh mún đất đai đến thu nhập của nông hộ sản xuất lúa. Điều này cho thấy việc tăng manh mún đất đai sẽ làm giảm thu nhập của nông hộ từ

hoạt động trồng lúa tại địa phương nghiên cứu. Đây là một thách thức lớn trong việc nâng cao thu nhập cho người nông dân. Tuy nhiên, việc tích tụ ruộng đất vẫn cần được khẳng định là chính sách đúng đắn, tạo ra lượng hàng hóa nông sản lớn và giá trị cao, đồng thời đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao phúc lợi cho người sản xuất.

Chúng tôi khuyến nghị tiếp tục thúc đẩy chính sách ‘dồn điền đổi thửa’ và xây dựng ‘cánh đồng mẫu lớn’ trong sản xuất nông nghiệp. Điều này sẽ tạo điều kiện để tích tụ ruộng đất, đầu tư cơ giới hóa và khuyến khích các hộ có ít hoặc không có lao động, hoặc không có điều kiện đầu tư phát triển sản xuất nông nghiệp, để cho thuê hoặc chuyển nhượng quyền sử dụng đất cho các hộ có nhu cầu. Nhờ đó, sản xuất nông nghiệp nói chung và canh tác lúa nói riêng có thể phát triển theo quy mô hàng hoá lớn, sử dụng máy móc cơ giới và nâng cao năng suất lao động trong nông nghiệp, từ đó tăng thu nhập cho nông hộ. Mặc dù kết quả nghiên cứu đã đóng góp vào tổng quan tài liệu về tác động của manh mún đất đai đến thu nhập của hộ, nhưng nghiên cứu này chỉ là một trường hợp nhỏ và cần nghiên cứu chuyên sâu hơn để làm rõ vấn đề này. Ví dụ như sử dụng bộ sử dụng dữ liệu bảng là cần thiết để hiểu rõ mối quan hệ nhân quả giữa manh mún đất đai và thu nhập nông hộ góp phần quan trọng trong đề xuất các định hướng chính sách phát triển thị trường nông nghiệp tại Việt Nam.

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Huế với đề tài mã số DHH-2021-06-114.

Tài liệu tham khảo

- Blarel, B., Hazell, P., Place, F. & Quiggin, J. (1992), ‘The economics of farm fragmentation – evidence from Ghana and Rwanda’, *World Bank Economic Review*, 6, 233–254.
- Chu, L., Nguyen, H. T. M., Kompas, T., Dang, K., & Bui, T. (2021), ‘Rice land protection in a transitional economy: The case of Vietnam’, *Heliyon*, 7(4), e06754. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06754>.
- Ciaian, P., Guri, F., Rajcaniova, M., Drabik, D., & Paloma, S. G. Y. (2018), ‘Land fragmentation and production diversification: A case study from rural Albania’, *Land Use Policy*, 76, 589–599, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.02.039>.
- Do, M. H., Nguyen, T. T., & Grote, U. (2023), ‘Land consolidation, rice production, and agricultural transformation: Evidence from household panel data for Vietnam’, *Economic Analysis and Policy*, 77, 157–173, doi:<https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.010>.
- Hung, P., MacAulay, T. G., & Marsh, S. P. (2007), ‘The economics of land fragmentation in the north of Vietnam’, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51(2), 195–211, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.2007.00378.x>.
- Kawasaki, K. (2010), ‘The costs and benefits of land fragmentation of rice farms in Japan’, *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 54(4), 509–526, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8489.2010.00509.x>.
- Kilic, T., Carletto, C., Miluka, J., & Savastano, S. (2009), ‘Rural nonfarm income and its impact on agriculture: evidence from Albania’, *Agricultural Economics*, 40(2), 139–160. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2009.00366.x>.
- Knippenberg, E., Jolliffe, D., & Hoddinott, J. (2018), ‘Land Fragmentation and Food Insecurity in Ethiopia’, World Bank, Washington, DC, <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8559>.
- Lê Du Phong & Lê Huỳnh Mai (2017), ‘Chính sách đất đai- Rào cản lớn cần tháo gỡ để thúc đẩy kinh tế- xã hội phát triển’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 240, 2–10.
- Markussen, T., Finn, T., Do, H. T. & Nguyen, D. A. T. (2016), ‘Inter- And Intra-Farm Land Fragmentation in Vietnam’, *WIDER Working Paper 2016/11*, Helsinki: UNU-WIDER.
- Marsh, S. P., MacAulay, T. G., & Hùng, P. V. (2007), ‘Phát triển nông nghiệp và chính sách đất đai ở Việt Nam’, Truy cập lần cuối ngày 15 tháng 03 năm 2023, từ <https://www.aciar.gov.au/sites/default/files/legacy/node/770/MN123a.pdf>.
- Nguyễn Cúc (2017), ‘Tích tụ và tập trung đất đai nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, hướng đến một nền nông nghiệp hiện đại’, *Tạp chí Cộng sản*, Truy cập lần cuối ngày 15 tháng 03 năm 2023, từ <https://mof.gov.vn/webcenter/>

portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM110344.

- Nguyễn Hữu Đăng, Nguyễn Thị Hoàng Vi & Thạch Kim Khánh (2023), ‘Ảnh hưởng của sự manh mún đất đai đến hiệu quả lợi nhuận của các hộ trồng lúa tại tỉnh An Giang’, *Tạp Chí Khoa học Quản Lý và Kinh tế*, Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Huế, (23), Truy vấn từ <https://tapchi.hce.edu.vn/index.php/sjme/article/view/165>.
- Nguyễn Minh Sơn & Bùi Thị Thùy Linh. (2018), ‘Hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật thúc đẩy tích tụ, tập trung đất đai phục vụ phát triển nông nghiệp’, *Nghiên cứu Lập pháp*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 03 năm 2023, từ <http://lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=206894>.
- Nguyễn Quang Hà (2017), ‘Phân bố đất nông nghiệp hộ gia đình Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 244, 43-51.
- Nguyễn Thị Kim Thu (2021), ‘Giải pháp tăng năng suất lao động ngành nông nghiệp trong hội nhập quốc tế’, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 03 năm 2023, từ <https://doanhnghiepkinhtexanh.vn/giai-phap-tang-gia-tri-nganh-nong-nghiep-trong-hoi-nhap-quoc-te-a1112.html>.
- Nguyễn Văn Toàn, Phạm Xuân Hùng & Dương Thị Tuyên (2014), ‘Ảnh hưởng của tình trạng manh mún đất đai đến chi phí và kết quả sản xuất của các hộ trồng lúa ở huyện Lệ Thủy, tỉnh Quảng Bình’, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học xã hội và nhân văn*, 90(2), 21-30.
- Niroula, G. S., & Thapa, G. B. (2007), ‘Impacts of land fragmentation on input use, crop yield and production efficiency in the mountains of Nepal’, *Land Degradation and Development*, 18(3), 237–248, <https://doi.org/10.1002/ldr.771>.
- Ntinhinyurwa, P. D., & Vries, W. T. de. (2021), ‘Farmland fragmentation concourse: Analysis of scenarios and research gaps’, *Land Use Policy Journal*, 100, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104936>.
- Phan, N. T., Lee, J., & Kien, N. D. (2022), ‘The Impact of Land Fragmentation in Rice Production on Household Food Insecurity in Vietnam’, *Sustainability*, 14(18), 11162, <https://doi.org/10.3390/su141811162>.
- Tran, T. Q., & Vu, H. (2021), ‘The impact of land fragmentation on food security in the North Central Coast, Vietnam’, *Asia & the Pacific Policy Studies*, 8(2), 327–345, <https://doi.org/10.1002/app5.330>.
- Tran, T. Q., & Vu, H. V. (2019), ‘Land fragmentation and household income: First evidence from rural Vietnam’, *Land Use Policy*, 89, 104247, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.104247>.
- Tu, V. H., Kopp, S. W., Trang, N. T., Hong, N. B., & Yabe, M. (2021), ‘Land Accumulation: An Option for Improving Technical and Environmental Efficiencies of Rice Production in the Vietnamese Mekong Delta’, *Land Use Policy*, 108, 105678, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105678>.
- Wooldridge, J. M. (2010), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, the MIT Press, Cambridge, Massachusetts, England.

XÂY DỰNG THANG ĐO CẢM NHẬN HẠNH PHÚC CỦA NHÂN VIÊN TRONG DOANH NGHIỆP THUỘC LĨNH VỰC KHÁCH SẠN

Tạ Huy Hùng

Trường Quốc tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: hungth@vnuis.edu.vn

Đỗ Vũ Phương Anh

Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: dvphuonganh@vnu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1325

Ngày nhận: 27/07/2023

Ngày nhận bản sửa: 14/09/2023

Ngày duyệt đăng: 16/10/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1325

Tóm tắt:

Đại dịch Covid 19 ảnh hưởng tới sự phát triển của doanh nghiệp và người lao động. Sau đại dịch, doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn cần thu hút và giữ chân nhân sự qua quan tâm tới cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Nghiên cứu này, tác giả sử dụng khung lý thuyết AMO (Năng lực - Động lực - Cơ hội) để xây dựng lý thuyết nền tảng về cảm nhận hạnh phúc nhân viên. Với phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định lượng và định tính, tác giả xác định được các yếu tố cấu thành cảm nhận hạnh phúc nhân viên trong lĩnh vực khách sạn, những đóng góp của nghiên cứu qua xây dựng thang đo và hoàn thiện cơ sở lý luận về cảm nhận hạnh phúc nhân viên theo tiếp cận cá nhân để đề xuất với doanh nghiệp hàm ý chính sách nhằm cải thiện cảm nhận hạnh phúc nhân viên và động lực làm việc của họ nhằm nâng cao kết quả công việc giai đoạn tiếp theo.

Từ khóa: Hạnh phúc nhân viên, lĩnh vực khách sạn, quản trị nhân lực.

Mã JED: M12.

Employee subjective well-being scale development and validity for the hotel industry

Abstract:

After Covid 19, enterprises in the hotel industry must deal with considerable challenges to survive and develop in the long term. One of the main challenges for the hotel industry is the shortage of labor who have already left their jobs after Covid 19. Hotel enterprise tries to attract and maintain its employees for their development. This research uses the AMO framework as a foundational theory for building the employee well-being measure. The quantitative and qualitative have been implemented in this research to identify the measurement of employee-wellbeing. Based on the research result, the author contributes to the hotel enterprise as the keystone for changing and adapting new human resource policies for human resource development.

Keywords: Employee well-being, hotel industry, human resource management.

JED code: M12.

1. Đặt vấn đề

Đại dịch Covid 19 tạo ra nhiều thay đổi với tổ chức và người lao động (Juchnowicz & Kinowska, 2021). Giãn cách xã hội khiến các doanh nghiệp phải thay đổi cách thức tổ chức công việc để đáp ứng yêu cầu mới. Ngoài ra, sự phát triển của công nghệ tạo ra thay đổi về bản chất công việc của người lao động và đặt ra những yêu cầu cao hơn với người lao động khi thực hiện công việc. Các yếu tố trên làm gia tăng căng thẳng khiến người lao động bị tiêu cực tâm lý, giảm khả năng cân bằng giữa công việc và cuộc sống (Derks & Bakker, 2010; Guest, 2017). Trong khi đó, nguồn nhân lực là nguồn lực quan trọng để doanh nghiệp xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững (Wright & cộng sự, 1994). Khi Người lao động quá áp lực trong công việc, không có khả năng cân bằng để phục hồi được cả sức khỏe thể chất và tinh thần, họ không thể làm việc với năng suất cao để mang lại giá trị cho doanh nghiệp (Guest, 2017). Cùng với đó, người lao động chứng kiến những biến cố xảy ra từ đại dịch Covid 19 khiến họ trở nên bất an hơn (Blustein & Guarino, 2020), điều đó dẫn tới sự thay đổi trong nhận thức về công việc. Do đó, người lao động mong muốn tìm thấy được niềm vui, sự hạnh phúc trong công việc để tận hưởng niềm vui trong công việc. Do đó, các doanh nghiệp cần quan tâm tới cảm nhận hạnh phúc của nhân viên xem đây là yếu tố tạo động lực để người lao động làm việc hiệu quả hơn để mang lại giá trị cao hơn cho tổ chức.

Ngoc Su & cộng sự (2021) cho rằng đại dịch Covid 19 tác động lớn tới lĩnh vực khách sạn khiến cho lượng khách quốc tế giảm tới 22% trong quý 1 năm 2020 và giảm tới gần 80% so năm 2019. Giãn cách xã hội và giải pháp để đảm bảo sức khỏe người dân khiến cho hơn 100 triệu việc làm gặp rủi ro (Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới - WTTC, 2020). Các doanh nghiệp ngành khách sạn phải đối mặt với thách thức lớn từ việc người lao động rời bỏ công việc trong ngành do sự mất an toàn trong công việc và rủi ro về sức khỏe và tinh thần. Với tỉ lệ người lao động nghỉ việc cao, doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn có thể quan tâm tới cảm nhận hạnh phúc của nhân viên để cải thiện động lực làm việc và giảm tỉ lệ nghỉ việc trong lĩnh vực (Bajrami & cộng sự, 2021).

Nghiên cứu về cảm nhận hạnh phúc của nhân viên còn nhiều tranh luận do sự khác biệt về cách tiếp cận gồm cả tiếp cận cấp độ doanh nghiệp và cá nhân (Pradhan & Hati, 2022), trong đó, các lý thuyết nền tảng chưa được đề cập nhiều trong những nghiên cứu về cảm nhận hạnh phúc của nhân viên trước đó. Trong đó, các nghiên cứu trước đây chưa quan tâm tới tiếp cận cá nhân trong cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Trong khi đó, cảm nhận hạnh phúc của nhân viên là trạng thái cá nhân người lao động gồm những yếu tố cả về thể chất, tinh thần, tâm lý (Johnson & cộng sự, 2018) dựa trên khả năng nhận thức của người lao động để cân bằng áp lực công việc và cuộc sống để cải thiện thành tích. Những nghiên cứu trước đây của Edgar & cộng sự (2021), Bos-Nehles & cộng sự (2023) sử dụng khung lý thuyết AMO là nền tảng để xem xét nhận thức, năng lực, động lực và khả năng tận dụng các cơ hội để phát triển của cá nhân người lao động. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khung lý thuyết AMO làm căn cứ để xác định khái niệm và thang đo hạnh phúc của nhân viên dưới tiếp cận cá nhân người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn hậu Covid 19.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết nền tảng

Lý thuyết AMO trong quản trị nguồn nhân lực là lý thuyết nền tảng để giải thích thành tích nhân viên Edgar & cộng sự (2021). Các nhà tâm lý học khẳng định kết quả công việc của người lao động là hệ quả của việc lựa chọn và đào tạo người lao động, động lực làm việc là yếu tố chính để tạo ra kết quả công việc (Kellner & cộng sự, 2019). Trong mô hình AMO, Bos-Nehles & cộng sự (2023) định nghĩa khả năng của người lao động là các yếu tố thể chất, tinh thần, trí tuệ; những yếu tố nội tại như sức khỏe, sự thông minh, trí thức, kỹ năng, trình độ học vấn, sự bền bỉ trong công việc để người lao động thực hiện hiệu quả công việc. động lực của người lao động là sự định hướng, khả năng sử dụng năng lượng và khả năng duy trì hành vi gồm có thái độ, sự thỏa mãn, sự nhận thức về trách nhiệm và hệ giá trị của người lao động (Szulc & cộng sự, 2021). Cơ hội là sự giao thoa giữa cấp độ nhân viên và doanh nghiệp, doanh nghiệp tạo ra điều kiện làm việc, cơ hội thăng tiến, môi trường làm việc tốt còn người lao động sử dụng khả năng và động lực để làm việc hiệu quả để tận dụng những cơ hội trên. Nghiên cứu này tiếp cận mô hình AMO dưới góc độ tâm lý học để xác định cảm nhận hạnh phúc của nhân viên, khi đó cảm nhận hạnh phúc của nhân viên là năng lực nhận ra và sử dụng được khả năng của bản thân (A) kết hợp với nhận thức rõ trách nhiệm khi đảm nhận nhiệm vụ, thái độ trong công việc và sự thỏa mãn trong công việc (M) để tận dụng những cơ hội từ công việc, môi trường

làm việc mà doanh nghiệp tạo dựng cho người lao động để hoàn thành công việc đó (O).

2.2. Định nghĩa cảm nhận hạnh phúc nhân viên

Tổ chức Y tế Thế giới định nghĩa sự hạnh phúc là “trạng thái hoàn toàn thoải mái về thể chất, tinh thần và phúc lợi xã hội, không chỉ đơn thuần là không có bệnh tật hay ốm yếu” (WHO, 1946). OECD định nghĩa sự hạnh phúc là trạng thái tinh thần người lao động tiếp nhận và những phản ứng của họ với những điều đã trải qua trong quá khứ (OECD, 2013). OECD sử dụng cách tiếp cận cá nhân, định nghĩa cảm nhận hạnh phúc của nhân viên là sự cảm nhận về chất lượng cuộc sống và công việc của họ và được thể hiện thông qua các khía cạnh về thể chất, tâm lý và các yếu tố xã hội. Cảm nhận hạnh phúc của nhân viên là trạng thái người lao động cảm thấy khỏe mạnh về thể chất, thoải mái về tinh thần và sự cân bằng giữa áp lực công việc với cuộc sống cá nhân (Johnson & cộng sự, 2018; Juchnowicz & Kinowska, 2021). Guest (2017) cho rằng cảm nhận hạnh phúc của nhân viên là trải nghiệm nhân viên thông qua chức năng, nhiệm vụ của họ trong công việc. Đồng quan điểm trên, Grant & cộng sự (2007) cho rằng cảm nhận hạnh phúc của nhân viên là tổng hòa sức khỏe thể chất, sức khỏe tâm lý và năng lực xã hội. Tác giả tổng hợp và định nghĩa cảm nhận hạnh phúc của nhân viên tại doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn là sự cảm nhận và nhận thức cá nhân người lao động về sức khỏe tâm lý, sức khỏe thể chất và tinh thần, các mối quan hệ trong công việc và xã hội nhằm duy trì trạng thái cân bằng và động lực làm việc để cải thiện kết quả công việc.

2.3. Đặc điểm cảm nhận hạnh phúc của nhân viên của người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn

(i) Đặc điểm tâm lý của người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn. Ariza-Montes & cộng sự (2019) khẳng định tâm lý người lao động đóng vai trò quan trọng trong đóng góp vào chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn. Pearlman & Schaffer (2013) đề cập tới người lao động phải chịu áp lực tâm lý lớn do phải kéo dài thời gian làm việc, yêu cầu công việc chuyên sâu và thường xuyên có sự thay đổi theo ngày hoặc theo mùa. Cùng với đó, Ariza-Montes & cộng sự (2019) cho rằng bản chất công việc nhàm chán, đơn điệu, giờ giấc công việc bị xáo trộn thường xuyên, công việc căng thẳng tạo ra tác động ảnh hưởng tới tâm lý của người lao động. Do đó, có thể thấy rằng người lao động luôn phải đối mặt với sự không thoải mái về mặt tâm lý.

(ii) Đặc điểm về yêu cầu sức khỏe và tinh thần với người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn. Walmsley & cộng sự (2019) cho rằng môi trường làm việc trong lĩnh vực khách sạn khó khăn hơn so với nhiều ngành dịch vụ khác. O’neill & Davis (2011) khẳng định người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn chịu nhiều tổn thất về sức khỏe như các bệnh nghề nghiệp như đau đầu, mệt mỏi, huyết áp, đau tim và đột quỵ do công việc nặng nhọc và những áp lực trong công việc. Bên cạnh đó, vấn đề sức khỏe tinh thần với người lao động cũng được chỉ ra trong nghiên cứu của Kotera & cộng sự (2021) khi người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn bị ảnh hưởng nặng nề về sức khỏe tinh thần là kết quả của khối lượng công việc, giờ làm việc và sự lo sợ thất bại.

(iii) Đặc điểm về giao tiếp xã hội với người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn. Ariza-Montes & cộng sự (2019) khẳng định đặc điểm công việc người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn thiếu tính xã hội do giờ giấc làm việc thay đổi (làm việc theo ca), làm việc vào ngày nghỉ, ngày lễ khiến cho khả năng giao tiếp xã hội của người lao động bị giảm sút. Trong khía cạnh doanh nghiệp, người lao động trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn bị ảnh hưởng giao tiếp xã hội khi phải đối mặt với sự giám sát chặt chẽ từ cấp quản lý, thiếu sự trao quyền, sự ghi nhận và sự tôn trọng khiến cho họ gặp nhiều khó khăn trong giao tiếp xã hội cả bên trong và bên ngoài tổ chức.

2.4. Nội dung hạnh phúc nhân viên

Thứ nhất, cảm nhận hạnh phúc của nhân viên gồm sức khỏe tâm lý (Grant & cộng sự, 2007; Guest, 2017; Ho & Kuvaas, 2020; Pradhan & Hati, 2022). Các tác giả trên cho rằng sức khỏe tâm lý gồm khả năng tự nhận thức và chấp nhận bản thân mình gồm nhận thức về mục đích cuộc sống, khả năng làm chủ môi trường xung quanh và khả năng nhận thức về cơ hội phát triển. Tác giả định nghĩa sức khỏe tâm lý là khả năng tự nhận thức về bản thân mình bao gồm mức độ am hiểu về tính cách cá nhân, khả năng xác định mục đích cuộc sống; khả năng tự chủ và làm chủ môi trường xung quanh để có tâm lý thoải mái trong công việc.

Thứ hai, cảm nhận hạnh phúc của nhân viên về sức khỏe thể chất và tinh thần (Grant & cộng sự, 2007). Sức khỏe thể chất là khả năng bị chấn thương hoặc bệnh tật tại vị trí công việc đang đảm nhận. Sức khỏe tinh

thần phản ánh sự lo lắng, căng thẳng, mệt mỏi và kiệt sức khi đảm nhận công việc (Grant & cộng sự, 2007). Van De Voorde & cộng sự (2012) cho rằng sức khỏe thể chất và tinh thần gồm: sự tăng cường áp lực và sự lo lắng trong việc. Pradhan & Hati (2022) cho rằng sức khỏe thể chất và tinh thần gồm sự an toàn trong công việc, sự hỗ trợ trong công việc, điều kiện và môi trường làm việc, cơ hội phát triển trong công việc. Trong nghiên cứu này, tác giả tổng hợp và định nghĩa sức khỏe thể chất và tinh thần là cảm nhận của người lao động về sự an toàn trong công việc, sự thoải mái về nơi làm việc, điều kiện làm việc, sự hỗ trợ trong công việc, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của người lao động.

Thứ ba, cảm nhận hạnh phúc của nhân viên trong quan hệ xã hội tại nơi làm việc (Pradhan & Hati, 2022). Trong doanh nghiệp, cảm nhận hạnh phúc của nhân viên được thể hiện thông qua chất lượng các mối quan hệ trong công việc của người lao động như mối quan hệ giữa người lao động với người lao động, người lao động với nhà quản lý, giữa người lao động với tổ chức gồm sự tin tưởng, sự hỗ trợ xã hội, sự trao đổi giữa lãnh đạo - nhân viên, sự cảm nhận từ sự hỗ trợ của lãnh đạo (Grant & cộng sự, 2007). Pradhan & Hati (2022) cho rằng cảm nhận hạnh phúc của nhân viên trong quan hệ xã hội là mức độ cảm nhận của người lao động về sự thân thuộc và gắn bó của họ trong môi trường làm việc và vị thế xã hội đối với công việc mà người lao động đang theo đuổi. Tác giả tổng hợp và định nghĩa sự hạnh phúc xã hội là sự cảm nhận về mối quan hệ xã hội tại nơi làm việc và sự thừa nhận từ xã hội với ngành nghề, công việc của người lao động đang đảm nhận.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp nghiên cứu định lượng. phương pháp nghiên cứu định tính gồm nghiên cứu tại bàn và phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu định lượng được thực hiện qua quá trình khảo sát và phân tích dữ liệu sơ cấp. Quy trình nghiên cứu gồm:

Bảng 1: Tổng hợp nghiên cứu lý thuyết thang đo cảm nhận hạnh phúc của nhân viên

Tác giả	Thành phần thang đo	Tác giả	Thành phần thang đo
Pradhan & cộng sự (2017)	Cảm nhận hạnh phúc của nhân viên về tâm lý	Orsila & cộng sự (2011)	Môi trường làm việc của tổ chức Bản thân công việc: sự tự chủ trong công việc, mục tiêu rõ ràng của công việc, sự linh hoạt, sự phản hồi từ công việc
Bryson & cộng sự (2017)	Cảm nhận hạnh phúc của nhân viên liên quan tới công việc	Easton & cộng sự (2013)	Sự hạnh phúc tổng thể; sự hài lòng với công việc và sự nghiệp; Khả năng kiểm soát công việc; Điều kiện làm việc; Sự căng thẳng trong công việc và Sự tham gia trong công việc
Sen & Khandelwal (2017)	Sự hài lòng với công việc Sự tôn trọng từ tổ chức Sự quan tâm từ người quản lý Sự can thiệp vào cuộc sống cá nhân	Black Dog Institute (2014)	Sự hài lòng với công việc Sự tôn trọng từ tổ chức Sự quan tâm từ quản lý Sự can thiệp vào cuộc sống cá nhân
Zheng & cộng sự (2015)	Sự hạnh phúc trong cuộc sống Sự hạnh phúc trong công việc Sự hạnh phúc về tâm lý	Slemp & cộng sự (2015)	Ảnh hưởng tích cực và tiêu cực tới tâm lý; Sự hạnh phúc về tâm lý; Mức độ hài lòng trong công việc

Nguồn: tổng hợp của tác giả năm 2023.

Giai đoạn 1: nghiên cứu lý thuyết nhằm xác định khái niệm và nội dung của cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Tác giả tổng hợp các bài báo, các công trình nghiên cứu trên hệ thống dữ liệu Web of Science và EBSCOhost để làm rõ định nghĩa và nội dung biến nghiên cứu. Quá trình tổng hợp lý thuyết được thể hiện tại Bảng 1.

Giai đoạn 2: Phỏng vấn chuyên gia. Sau khi tác giả xác định khái niệm và nội dung của biến nghiên cứu, tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo nội dung biến nghiên cứu. Quá trình tổng hợp thang đo từ các nghiên cứu ở Bảng 1, sau khi loại bỏ sự trùng lặp, tác giả tổng hợp được 51 biến quan sát để tiến hành phỏng vấn sâu chuyên gia. Tác giả lựa chọn 35 chuyên gia gồm có 15 chuyên gia là giảng viên và nghiên cứu viên tại Trường Đại học Thương mại, Đại học Kinh tế, Trung tâm Dự báo và Phát triển nguồn nhân lực (Đại học Quốc gia Hà Nội) có nghiên cứu chuyên sâu chủ đề quản trị nguồn nhân lực. Bên cạnh đó, tác giả lựa chọn 20 chuyên gia là Trưởng Phòng/Ban nhân sự (Giám đốc nhân sự) trong các khách sạn từ 4 sao trở lên theo

Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 4391:2015. Sau khi các chuyên gia đồng ý, tác giả gửi dữ liệu gồm các biến quan sát đo lường cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Các chuyên gia có thời gian tiếp cận và nghiên cứu tài liệu, sau đó, họ được yêu cầu đánh giá sự phù hợp của thang đo thông qua đánh giá tính rõ ràng, tính đại diện và tính toàn diện của biến quan sát (Miles & Huberman, 1994; Pradhan & Hati, 2022). Với kết quả thu được, tác giả tính chỉ số độ tin cậy của nội dung (Content Validity ration - CVR), Yaghmaie (2003) cho rằng chỉ số CVR phản ánh mức độ tin cậy của các lựa chọn về nội dung để phản ánh độ tin cậy của biến quan sát trong nghiên cứu với công thức: $CVR = \{ne - (N/2)\} / (N/2)$. Trong đó, N là tổng số chuyên gia tham gia phỏng vấn (N=35), ne là tổng số người cho rằng chỉ tiêu đó là cần thiết. Chỉ số CVR biến động trong khoảng từ -1 tới +1 (từ hoàn toàn không đồng ý tới hoàn toàn đồng ý). Để một tiêu chí được lựa chọn nó phải có chỉ số CVR > 0,49.

Giai đoạn 3: phân tích nhân tố khám phá. Tác giả đã tiến hành gửi 257 phiếu khảo sát tới 105 khách sạn tại Hà Nội (42 khách sạn), tại Đà Nẵng (33 khách sạn) và tại thành phố Hồ Chí Minh (30 khách sạn), các khách sạn tham gia khảo sát đều là các khách sạn từ 4 sao trở lên theo Tiêu chuẩn Việt Nam TCVN 4391:2009 để đảm bảo được yếu tố về quy mô nhân sự, sự chuyên nghiệp trong công tác quản lý, vận hành... Thời gian khảo sát từ tháng 11 năm 2022 tới tháng 2 năm 2023. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Giai đoạn 4: phân tích nhân tố khẳng định. Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, tác giả thu tiếp tục gửi phiếu khảo sát tới 350 người gồm cả những cá nhân đã tham gia từ giai đoạn 3 và có thêm các nhà quản trị, trưởng bộ phận, phụ trách bộ phận nhân sự trong các khách sạn gồm cả những khách sạn đã tiến hành khảo sát lần đầu và những khách sạn có tiêu chuẩn 4 sao trở lên chưa được khảo sát lần đầu (có thêm 25 khách sạn tham gia quá trình khảo sát lần sau). Sau 3 tháng thu thập dữ liệu từ tháng 3 năm 2023 tới tháng 5 năm 2023, tác giả đã thu về 276 phiếu khảo sát, trong đó, sau khi sơ loại tác giả giữ lại 224 phiếu khảo sát hợp lệ có giá trị sử dụng (Bảng 2).

Khi tiến hành phân tích dữ liệu, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, tác giả tiến hành sử dụng phần mềm AMOS24 để phân tích nhân tố trong mô hình bậc 1 với các chỉ số CMIN/df, p-value, GFI, AGFI, RMSEA. Tiếp theo đó, tác giả tiến hành kiểm tra tính hội tụ, tính phân biệt và sự tin cậy của thang đo qua các chỉ số CR, AVE, MSV, SQRTAVE.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu qua phỏng vấn sâu

Sau khi tác giả trình bày cách tiếp cận, quan điểm xây dựng thang đo, tác giả tiến hành phỏng vấn với từng chuyên gia và tổng hợp kết quả phỏng vấn để tính giá trị CVR cho các biến quan sát. Với yêu cầu giá

Bảng 2: Mẫu nghiên cứu (n=224)

Tiêu chí		Số lượng	%
Giới tính	Nam	95	86,4
	Nữ	50	13,6
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	95	42,41
	Từ 26 tới 35 tuổi	129	57,58
	Từ 36 tới 45 tuổi	65	8,7
	Từ 46 tới 55 tuổi	86	38,39
	Trên 55 tuổi	36	16,07
Trình độ	Cao đẳng, Trung cấp	119	53,13
	Đại học	94	41,96
	Sau đại học	11	4,91
Kinh nghiệm làm việc trong doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn	Dưới 5 năm	102	45,54
	Từ 6 tới 10 năm	76	33,93
	Từ 11 tới 15 năm	34	15,18
	Trên 15 năm	12	5,36
Kinh nghiệm làm việc tại vị trí hiện tại	Dưới 3 năm	102	45,54
	Từ 3 tới 5 năm	88	39,29
	Từ 6-10 năm	32	14,29
	Trên 10 năm	2	0,89

Bảng 3: Pattern Matrix^a

Tên yếu tố	Mã hóa	Thang đo	Hệ số tải			
			1	2	3	4
Sự thừa nhận nội bộ về giá trị công việc (SWB)	SWB7	Tôi có mối quan hệ tốt đẹp với khách sạn trong thời gian làm việc	0,929			
	WWB15	Tôi cảm thấy giá trị công việc của mình được thừa nhận bởi các thành viên trong tổ chức	0,886			
	SWB3	Tôi rất gần gũi với các thành viên khác trong khách sạn	0,864			
	SWB4	Nhóm của tôi luôn là nguồn hỗ trợ tuyệt vời cho công việc của tôi	0,805			
	SWB2	Trong phòng/ban của tôi, mọi thành viên đều rất đáng tin cậy	0,776			
	SWB5	Quan điểm của tôi luôn được mọi người trong tổ chức ủng hộ	0,770			
	SWB1	Tôi là thành phần quan trọng trong phòng/ban và trong tổ chức	0,760			
	SWB6	Tôi luôn thấy vui vẻ khi giao tiếp và trao đổi với cấp trên và đồng nghiệp	0,711			
	WWB14	Tôi cảm thấy tự hào với đồng nghiệp về công việc tôi đảm nhận hiện tại	0,660			
Sự hạnh phúc về tâm lý (PWB)	PWB10	Tôi thấy rằng tôi là người nhạy cảm		0,934		
	WWB1	Tôi nhận thấy mình khá hài lòng với việc làm hiện tại		0,836		
	PWB8	Tôi nghĩ rằng cuộc sống là quá trình học tập và không ngừng tiến bộ		0,769		
	PWB5	Tôi biết được tôi kỳ vọng điều gì ở bản thân		0,758		
	PWB9	Tôi là người tự tin vào bản thân		0,739		
	PWB6	Tôi cảm thấy có đủ năng lực để ra quyết định trong công việc và cuộc sống		0,724		
	PWB7	Tôi có mục đích sống rõ ràng và luôn có hướng đi cho cuộc sống và công việc của tôi		0,658		
	PWB4	Tôi luôn biết được những điều quan trọng và không quan tâm những điều quan trọng với người khác		0,606		
	PWB2	Tôi thấy rằng mình là người linh hoạt		0,577		
Sự thừa nhận giá trị công việc từ xã hội (SWWB)	PWB1	Tôi có thể thích nghi với những thay đổi hàng ngày trong cuộc sống và công việc		0,570		
	WWB6	Làm việc tại khách sạn, tôi luôn có cơ hội để phát triển			0,952	
	SWB12	Tôi có thể dễ dàng chia sẻ về công việc của tôi với người thân của tôi			0,871	
	SWB13	Những công việc hàng ngày của tôi tại khách sạn được sự thừa nhận từ xã hội			0,770	
	WWB2	Tôi cảm thấy thích thú với giá trị công việc của tôi cho xã hội			0,628	
Sự hỗ trợ và chia sẻ từ QUẢN LÝ TRỰC TIẾP (WWB)	SWB10	Tôi tham gia rất tích cực vào hoạt động xây dựng hình ảnh cho tổ chức			0,515	
	WWB8	Quản lý trực tiếp luôn ghi nhận và đánh giá cao những nỗ lực và kết quả công việc của tôi				0,836
	WWB9	Quản lý trực tiếp không lợi dụng tôi				0,779
	WWB10	Khi tôi gặp vấn đề trong công việc, quản lý trực tiếp luôn sẵn sàng giúp đỡ và chia sẻ trách nhiệm				0,705
	WWB7	Tôi thường xuyên nhận được sự hỗ trợ và hướng dẫn từ quản lý trực tiếp trong công việc				0,681

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 26.

trị $CVR > 0,5$, sau quá trình tổng hợp, tác giả loại bỏ 13 biến quan sát. Sau khi loại bỏ các thang đo, tác giả đã gửi lại các chuyên gia bảng tổng hợp các thang đo được giữ lại để sử dụng cho nghiên cứu giai đoạn tiếp theo. Các chuyên gia đều đồng ý các biến quan sát được giữ lại. các biến quan sát được giữ lại sau khi phỏng vấn sâu và phân tích EFA được thể hiện ở Bảng 3.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá phản ánh hệ số $KMO = 0,880 > 0,5$, Mức ý nghĩa $sig = 0,000 < 0,05$ phản ánh dữ liệu phù hợp phân tích nhân tố EFA, mức ý nghĩa $sig < 0,05$ nên có thể nhận định rằng các biến quan sát có tương quan với nhau. Bên cạnh đó các nhân tố đề xuất giải thích được 69,57 % biến nghiên cứu và giá trị Eigenvalues đạt 1,082

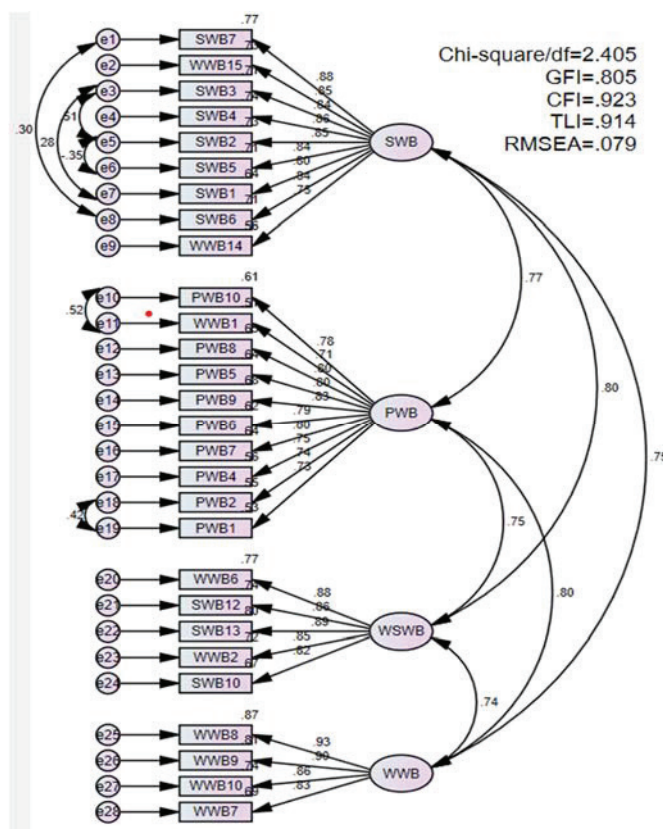
Kết quả phân tích nhân tố, các biến quan sát được gộp thành 4 nhân tố và được đặt tên như sau:

Yếu tố 1: Sự thừa nhận nội bộ về giá trị công việc (SWB) là đánh giá của những người xung quanh tới công việc mà cá nhân đảm nhận, sự thừa nhận giá trị công việc tạo niềm vui, động lực và sự hạnh phúc cho người lao động đảm nhận công việc đó, SWB một phần được đề cập tới trong nghiên cứu của Pradhan & Hati (2022). **Yếu tố 2:** sự hạnh phúc về tâm lý (PWB) là trạng thái thoải mái tinh thần của người lao động khi làm việc trong môi trường làm việc tại khách sạn, nhân tố này được đề cập tới trong nghiên cứu của Zheng & cộng sự (2015), Pradhan & Hati (2022). **Yếu tố 3:** sự thừa nhận giá trị công việc từ xã hội (WSWB) là những đánh giá của xã hội, những đánh giá của những người không trong cùng ngành nghề về tầm quan trọng của những công việc mà cá nhân đó đảm nhận, yếu tố này có sự tương đồng trong nghiên cứu của Pradhan & Hati (2022). **Yếu tố 4:** Sự hỗ trợ và chia sẻ từ quản lý trực tiếp (WWB) là sự ghi nhận, đánh giá khách quan, sự sẵn sàng chia sẻ và hỗ trợ từ cấp trên trực tiếp trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Đây là yếu tố được tạo thành sau khi phân tích EFA

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình có các giá trị như Chi-bình phương = 813,026 với giá trị $p = 0,000$. Các chỉ tiêu khác: Chi-bình phương/df = 2,405, giá trị CFI đạt 0,923 cao hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980),

Hình 1: Kết quả phân tích CFA



Bảng 4: Kết quả phân tích về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

	CR	AVE	SQRTAVE	MSV	MaxR(H)	WSWB	SWB	PWB	WWB
WSWB	0,934	0,740	0,860	0,637	0,936	0,860			
SWB	0,954	0,699	0,836	0,637	0,956	0,798***	0,836		
PWB	0,937	0,600	0,775	0,634	0,939	0,752***	0,767***	0,775	
WWB	0,933	0,778	0,882	0,634	0,941	0,742***	0,750***	0,796***	0,882

Nguồn: Tổng hợp của tác giả năm 2023.

RMSEA = 0,079 < 0,08 theo Hu & Bentler (1999). Chỉ số TLI = 0,914 > 0,9. Tác giả đã tiến hành cải thiện mô hình bằng cách nối các e trong mô hình: e1 – e8, e3 – e7, e5 – e6, e5 – e3, e18 – e19. Kết quả CFA lần cuối của mô hình thang đo được trình bày trong Hình 1. Chỉ có giá trị GFI đạt 0,895 < 0,9, tuy nhiên, theo nghiên cứu của Baumgartner & Homburg (1996) và của Doll & cộng sự (1994) chỉ số này có thể được chấp nhận đến giá trị > 0,8.

Để đánh giá mức độ phù hợp của thang đo tác giả đánh giá dựa trên: (i) *giá trị hội tụ*: Đối với các trọng số (đã chuẩn hóa) đều > 0,5 chứng tỏ thang đo các khái niệm đều đạt được giá trị hội tụ; và (ii) *Giá trị phân biệt*: Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều dương và < 1 và khác biệt so với 1 (dựa vào Bảng 4) giá trị P-value nhỏ và < 0,05 cho nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Theo Hair & cộng sự (2010) mức độ phù hợp thang đo phản ánh qua 2 chỉ số này đảm bảo các thang đo được xây dựng, hiệu chỉnh phản ánh được giá trị lý thuyết của thang đo mới được xây dựng.

5. Kết luận và hàm ý

Thứ nhất, những đóng góp của cảm nhận hạnh phúc của nhân viên ngày càng quan trọng khiến cho nghiên cứu về cảm nhận hạnh phúc của nhân viên được nhiều nhà nghiên cứu và người làm thực tiễn quan tâm (Robertson & Cooper, 2010; Pradhan & Hati, 2022). Tuy nhiên, khái niệm và thang đo cảm nhận hạnh phúc của nhân viên vẫn còn nhiều tranh cãi (Pradhan & Hati, 2022). Nghiên cứu này với kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính đã xây dựng được 27 biến quan sát với 4 khía cạnh của cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Các thang đo này đều có tính tin cậy và sự phù hợp cao để đo lường được cảm nhận hạnh phúc của nhân viên.

Thứ hai, những đóng góp mới về mặt lý thuyết, tác giả đã xây dựng được thang đo cảm nhận hạnh phúc của nhân viên gồm 4 cấu phần SWB; PWB; SWWB; WWB. Nghiên cứu trước đây tập trung vào làm rõ tiền đề và kết quả của cảm nhận hạnh phúc của nhân viên và sử dụng nhiều cách tiếp cận khác nhau để đo lường cảm nhận hạnh phúc của nhân viên (Pradhan & Hati, 2022). Nghiên cứu này đã chỉ rõ cách tiếp cận cá nhân với khung lý thuyết AMO và phương pháp kết hợp giữa định lượng và định tính như nghiên cứu của Page & Vella-Brodrick's (2009) để xác định thành phần của cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Với tiếp cận trên, nghiên cứu có sự khác biệt với đóng góp thang đo từ Sự hỗ trợ và chia sẻ từ quản lý trực tiếp (WWB) trong cảm nhận hạnh phúc của nhân viên làm tiền đề cho nghiên cứu tiếp theo. Cùng với đó, WWB để nhấn mạnh sự khác biệt trong quan điểm của nhân viên về cảm nhận hạnh phúc của nhân viên, điều này mở rộng tiếp cận mới về cảm nhận hạnh phúc của nhân viên từ những nghiên cứu ở phương tây với tiếp cận ở tại quốc gia phương đông (Việt Nam) để làm tiền đề nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới WWB trong thời gian tới. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả đã làm rõ được một phần đóng góp lý luận từ 4 cấu phần của cảm nhận hạnh phúc của nhân viên bằng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp định tính. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu được chỉ ra ở phần phân tích mức độ dự báo của thang đo chưa được làm rõ.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu có những đóng góp thực tiễn. Đầu tiên, Pradhan & Hati (2022) khẳng định cải thiện cảm nhận hạnh phúc của nhân viên giúp cải thiện thành tích người lao động. Với kết quả nghiên cứu này, doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn có căn cứ để rà soát và điều chỉnh chính sách quản lý nhằm cải thiện cảm nhận hạnh phúc của nhân viên để cải thiện thành tích người lao động và kết quả doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn. Tiếp đó, với kết quả nghiên cứu này, người lao động có cái nhìn trực quan, sâu sắc hơn về bản thân với cảm nhận hạnh phúc của nhân viên trong công việc để có những thay đổi cần thiết để thấy được giá trị, tìm được nhiều niềm vui trong công việc và cải thiện hành vi và kết quả công việc. Tiếp đó, phân tích sự tác động tổng thể của 4 cấu phần trên tới cảm nhận hạnh phúc của nhân viên chỉ ra sự thừa nhận nội bộ

(SWB) và tâm lý hạnh phúc (PWB) tác động lớn hơn tới cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Do vậy, doanh nghiệp lĩnh vực khách sạn cần hoàn thiện hệ thống truyền thông nội bộ để ghi nhận và vinh danh đóng góp và giá trị công việc của người lao động để cải thiện cảm nhận hạnh phúc của nhân viên, tạo động lực làm việc và cơ hội phát triển cho người lao động.

Tài liệu tham khảo:

- Aboobaker, N. (2022), 'Workplace spirituality and employee wellbeing in the hospitality sector: examining the influence of fear of COVID-19', *Psychological Studies*, 67(3), 362-371.
- Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Han, H. & Law, R. (2019), 'Human dimension of the hospitality industry: Working conditions and psychological well-being among European servers', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 138-147.
- Bajrami, D.D., Terzić, A., Petrović, M.D., Radovanović, M., Tretiakova, T.N. & Hadoud, A. (2021), 'Will we have the same employees in hospitality after all? The impact of COVID-19 on employees' work attitudes and turnover intentions', *International Journal of Hospitality Management*, 94, p.102754.
- Baumgartner, H. & Homburg, C (1996), 'Applications of structural equation modeling in marketing and Consumer research: a review', *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Black Dog Institute (2014), *Workplace wellbeing questionnaire: Black Dog Institute*, from <http://www.academia.edu/22682321/Workplace_Wellbeing_Questionnaire_Black_Dog_Institute>.
- Blustein, D.L. & Guarino, P.A. (2020), 'Work and unemployment in the time of COVID-19: The existential experience of loss and fear', *Journal of Humanistic Psychology*, 60(5), 702-709.
- Bos-Nehles, A., Townsend, K., Cafferkey, K. & Trullen, J. (2023), 'Examining the ability, motivation and opportunity (AMO) framework in HRM research: Conceptualization, measurement and interactions', *International Journal of Management Reviews*, 25(13), DOI:10.1111/ijmr.12332.
- Bryson, A., Forth, J. & Stokes, L. (2017), 'Does employees' subjective well-being affect workplace performance?', *Human Relations*, 70(8), 1017-1037.
- Derks, D. & Bakker, A. (2010), 'The impact of e-mail communication on organizational life', *Cyberpsychology*, 4(1), 1-14.
- Doll, W.J., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994), 'A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument', *MIS Quarterly*, 18(4), 357-369.
- Easton, S., Laar, D.V. & Marlow-Vardy, R. (2013), 'Quality of working life and the police', *management*, 3(3), 135-141.
- Edgar, F., Zhang, J.A. & Blaker, N.M. (2021), 'The HPWS and AMO: A dynamic study of system-and individual-level effects', *International Journal of Manpower*, 42(5), 794-809.
- Guest, D.E. (2017), 'Human resource management and employee well-being: Towards a new analytic framework', *Human resource management journal*, 27(1), 22-38.
- Grant, A.M., Christianson, M.K. & Price, R.H. (2007), 'Happiness, health, or relationships? Managerial practices and employee well-being tradeoffs', *Academy of management perspectives*, 21(3), 51-63.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Ho, H. & Kuvaas, B. (2020), 'Human resource management systems, employee well-being, and firm performance from the mutual gains and critical perspectives: The well-being paradox', *Human Resource Management*, 59(3), 235-253.
- 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.
- Johnson, J., Hall, L.H., Berzins, K., Baker, J., Melling, K. & Thompson, C. (2018), 'Mental healthcare staff well-being and burnout: A narrative review of trends, causes, implications, and recommendations for future interventions', *International journal of mental health nursing*, 27(1), 20-32.

- Juchnowicz, M. & Kinowska, H. (2021), 'Employee well-being and digital work during the COVID-19 pandemic', *Information*, 12(8), 293-306.
- Kellner, A., Cafferkey, K. & Townsend, K. (2019), 'Ability, motivation and opportunity theory: a formula for employee performance?', in *Elgar Introduction to Theories of Human Resources and Employment Relations*, Townsend, K., Cafferkey, K., McDermott, A.M. & Dundon, T. (Eds.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 311-323.
- Kotera, Y., Adhikari, P. & Sheffield, D. (2021), 'Mental health of UK hospitality workers: Shame, self-criticism and self-reassurance', *The Service Industries Journal*, 41(15-16), 1076-1096.
- Miles, M.B. & Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ngoc Su, D., Luc Tra, D., Thi Huynh, H.M., Nguyen, H.H.T. & O'Mahony, B. (2021), 'Enhancing resilience in the Covid-19 crisis: lessons from human resource management practices in Vietnam', *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3189-3205.
- OECD (2013), *Guidelines on Measuring Subjective Well-Being*, Paris: OECD.
- O'Neill, J.W. & Davis, K. (2011), 'Work stress and well-being in the hotel industry', *International journal of hospitality management*, 30(2), 385-390.
- Orsila, R., Luukkaala, T.H., Manka, M.L. & Nygard, C.H. (2011), 'A new approach to measuring work-related well-being', *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 17(4), 341-359.
- Page, K.M. & Vella-Brodrick, D.A. (2009), 'The 'What', 'Why' and 'How' of employee well-being: A new model', *Social Indicators Research*, 90(3), 441-458.
- Pearlman, D.M. & Schaffer, J.D. (2013), 'Labor issues within the hospitality and tourism industry: A study of Louisiana's attempted solutions', *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(3), 217-242.
- Pradhan, R.K. & Hati, L. (2022), 'The measurement of employee well-being: development and validation of a scale', *Global Business Review*, 23(2), 385-407.
- Pradhan, R.K., Hati, L.M. & Kumar, U. (2017), 'Impact of employee wellbeing on psychological empowerment: Mediating role of happiness', *International Journal of Manufacturing Technology and Management*, 31(6), 581-595.
- Robertson, I.T. & Cooper, C.L. (2010), 'Full engagement: the integration of employee engagement and psychological well-being', *Leadership & organization development journal*, 31(4), 324-336.
- Sen, C. & Khandelwal, R. (2017), 'Workplace well-being: The role of job crafting, perceived organizational support and perceived autonomy support', *The International Journal of Indian Psychology*, 4(3), 89-91.
- Slemp, G.R., Kern, M.L. & VellaBrodrick, D.A. (2015), 'Workplace well-being: The role of job crafting and autonomy support', *Psychology of Well-Being*, 5(7), 1-17.
- Szulc, J.M., Davies, J., Tomczak, M.T. & McGregor, F.L. (2021), 'AMO perspectives on the well-being of neurodivergent human capital', *Employee Relations: The International Journal*, 43(4), 858-872.
- Van De Voorde, K., Paauwe, J. & Van Veldhoven, M. (2012), 'Employee well-being and the HRM-organizational performance relationship: a review of quantitative studies', *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 391-407.
- Walmsley, A., Partington, S., Armstrong, R. & Goodwin, H. (2019), 'Reactions to the national living wage in hospitality', *Employee Relations*, 41(1), 253-268.
- Wright, P.M., McMahan, G.C. & McWilliams, A. (1994), 'Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective', *International journal of human resource management*, 5(2), 301-326.
- WHO (1946), *Preamble to the Constitution of the World Health Organization*, New York.
- WTTC (2020), *WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the travel & tourism sector and alerts G20 countries to the Scale of the Crisis*, from <<https://wttc.org/NewsArticle/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>>.
- Yaghmaie, F.J.A.M. (2003), 'Content validity and its estimation', *Journal of medical education*, 3(1), 25-27
- Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H. & Zhang, C. (2015), 'Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation', *Journal of Organizational Behavior*, 36(5), 621-644.

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI (SMMAS) ĐẾN SỰ SẴN LÒNG TRẢ GIÁ CAO HƠN CỦA NGƯỜI DÙNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Huyền

Trường Đại học Phạm Văn Đồng

Email: huyenpdu@gmail.com

Nguyễn Minh Ngọc

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ngocieds@gmail.com

Cao Anh Thảo

Trường Đại học Phạm Văn Đồng

Email: thaopdu@gmail.com

Mã bài báo: JED-838

Ngày nhận: 17/08/2022

Ngày nhận bản sửa: 13/06/2023

Ngày duyệt đăng: 23/08/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.838

Tóm tắt:

*Bài viết này nghiên cứu tác động của SMMAs đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn (WTPPP) của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát online 540 người tiêu dùng Việt Nam. Dữ liệu được phân tích theo kỹ thuật PLS-SEM với sự hỗ trợ của phần mềm Smartpls 3.3. Kết quả phân tích cho thấy tác động gián tiếp của SMMAs đến WTPPP của người tiêu dùng qua hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận đối với thương hiệu trong quảng cáo. Kết quả này đã có những đóng góp nhất định về lý luận trong việc giải thích thêm phản ứng với giá của người tiêu dùng ở Việt Nam dưới tác động của SMMAs. Đồng thời, nghiên cứu cũng khuyến nghị chương trình tiếp thị trên SM của doanh nghiệp phải cung cấp kiến thức về thương hiệu cho người tiêu dùng, thuyết phục họ về chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhằm tăng WTPPP của họ với thương hiệu. **Từ khóa:** Kiến thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội, sự sẵn lòng trả giá cao hơn.*

Mã JEL: M31.

The impact of social media marketing activities on Vietnamese social media users' willingness to pay a price premium

Abstract:

This paper is to examine the effects of social media marketing activities (SMMAs) on consumers' willingness to pay a price premium (WTPPP). The data was collected through an online survey with a sample of 540 Vietnamese consumers. SmartPLS 3.3 software was employed to analyze the data that applied the partial least squares (PLS-SEM) method. The results reveal the indirect effect of SMMAs on WTPPP through brand image, perceived quality toward the brand in the advertisements. This finding has made some theoretical contributions in further explaining the Vietnamese consumers' response to price under the stimulation of marketing activities on social media. Simultaneously, the paper also recommends that social media marketing programs should provide customers with brand knowledge, convince them of product/service quality to increase their WTPPP with the brand.

Keywords: Brand knowledge, perceived quality, social media marketing activities, willingness to pay a price premium.

JEL code: M31.

1. Đặt vấn đề

Từ khi các phương tiện truyền thông xã hội (Social media - SM) phát triển, hoạt động tiếp thị trên SM cũng phát triển mạnh mẽ. Với lợi thế chi phí thấp hơn, tiếp cận khách hàng nhanh hơn, gần như tức thời, có thể tương tác trực tiếp với khách hàng và dễ dàng đo lường được hiệu quả tiếp thị, tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing - SMM) được xem là phương thức không thể thiếu để tiếp cận khách hàng trong giai đoạn hiện nay của các thương hiệu.

Việc thực thi các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing activities - SMMAs) phổ biến và thường xuyên chắc chắn sẽ tác động đến thái độ và hành vi của khách hàng. Một trong những phản ứng mong đợi của nhà quản trị là phản ứng của khách hàng đối với giá. Nghiên cứu về hàng xa xỉ, hàng thời trang, một số tác giả đã chứng minh được SMMAs tác động trực tiếp và gián tiếp đến WTPPP như Godey & cộng sự (2016), Khan & cộng sự (2019),... Tuy vậy, các nghiên cứu trước chủ yếu chỉ chú ý vai trò trung gian của tài sản thương hiệu trong mối quan hệ giữa SMMAs và WTPPP của khách hàng. Trong khi đó, kiến thức thương hiệu là mục tiêu hướng đến của các chương trình tiếp thị (Keller, 1993), đồng thời, lượng kiến thức người tiêu dùng có được sẽ tác động đến phản ứng của họ về giá đối với sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu (Nguyen & Nguyen, 2019; Rao & Monroe, 1988). Do vậy, tác động của SMMAs đến WTPPP của khách hàng cần được giải thích thêm bằng kiến thức thương hiệu.

Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận là một trong những cơ sở để người tiêu dùng đưa ra các quyết định về giá (Netemeyer & cộng sự 2004). Người tiêu dùng thường sử dụng kiến thức của họ về thương hiệu để đánh giá chất lượng sản phẩm (Severi & Ling, 2013). Các kết quả này gợi ý vai trò của chất lượng cảm nhận trong mối quan hệ giữa SMMAs, kiến thức thương hiệu và WTPPP. Tuy nhiên, vai trò này cũng chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước.

Nghiên cứu này áp dụng kết hợp mô hình chuỗi giá trị và mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller (2016) để xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, trọng tâm của nghiên cứu nhằm giải thích tác động của SMMAs đến WTPPP của khách hàng bằng kiến thức thương hiệu và chất lượng cảm nhận.

Các mối quan hệ trong mô hình được kiểm tra tại môi trường tiêu dùng online ở Việt Nam – nơi vẫn còn nhiều vấn đề nảy sinh giữa người bán và người mua như quảng cáo thông tin sai lệch về sản phẩm, buôn bán hàng kém chất lượng, gian lận thương mại, rủi ro thanh toán (Bộ Công thương, 2022). Người tiêu dùng trở nên cẩn thận hơn, đặc biệt là các quyết định về giá. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu về tác động của SMMAs đến WTPPP của người tiêu dùng có ý nghĩa về mặt thực tiễn và cả lý luận.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAs)

SMMAs được định nghĩa là các phương pháp truyền thông tiếp thị hiệu quả nhằm nắm bắt nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng tương tác về các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội theo các khía cạnh của SMMAs (Chen & Lin, 2019; Ebrahim, 2020; Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2018). Dưới góc độ của người tiêu dùng, SMMAs thể hiện sự hiểu biết và cảm nhận của thành viên cộng đồng về hoạt động của các thành phần SMM (Chen & Lin, 2019). Các thành phần của SMMAs là giải trí, tương tác, xu thế (trendiness), tùy biến (customization) và truyền miệng (Kim & Ko, 2012).

2.1.2. Sự sẵn lòng trả giá cao hơn (Willingness to pay a price premium - WTPPP)

WTPPP được định nghĩa là số tiền khách hàng sẵn sàng trả cho thương hiệu ưa thích của mình so với thương hiệu tương đương/thấp hơn có cùng kích thước/khối lượng (Netemeyer & cộng sự, 2004). Đó được xem là số tiền bổ sung, cao hơn giá “hợp lý” hoặc giá trị “thực” của sản phẩm (Rao & Bergen, 1992).

2.1.3. Kiến thức thương hiệu (Brand knowledge)

Kiến thức thương hiệu đề cập đến khía cạnh nhận thức của thương hiệu, thể hiện ý nghĩa của thương hiệu đối với cá nhân thông qua lượng thông tin về thương hiệu mà người tiêu dùng lưu trong bộ nhớ của họ, có thể dùng để mô tả và đánh giá thương hiệu (Keller, 2003). Trong lý thuyết, kiến thức thương hiệu bao gồm nhiều thành phần: nhận thức, thuộc tính, lợi ích, hình ảnh, suy nghĩ, cảm xúc, thái độ và kinh nghiệm

(Keller, 2003). Tuy nhiên, hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng hai thành phần là nhận thức thương hiệu (Brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (Brand image) (Cheung & cộng sự, 2020; Esch & cộng sự, 2006; Keller, 1993).

2.1.4. Chất lượng cảm nhận (Perceived quality)

Chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính xuất sắc và ưu việt của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận khác với chất lượng khách quan hay chất lượng thực tế của sản phẩm. Nó thể hiện đánh giá tổng thể chủ quan của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ dựa trên những thông tin gợi lên trong tâm trí của họ về sản phẩm (Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml, 1988).

2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này áp dụng mô hình chuỗi giá trị và mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance model) của Keller (2016) để xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) gợi ý trình tự các giai đoạn giúp tạo ra giá trị cho thương hiệu: đầu tư chương trình tiếp thị, tư duy của khách hàng, hiệu quả tiếp thị và giá trị cổ đông. Cụ thể, khi các thương hiệu thực hiện một chương trình tiếp thị (SMMAs), hoạt động đó sẽ tác động đến tư duy (mind sets) người tiêu dùng về thương hiệu (kiến thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận), từ đó tác động đến phản ứng và hành vi của khách hàng (WTPPP), thể hiện hiệu quả của hoạt động tiếp thị (Keller, 2016). Mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller (2016) cũng hỗ trợ giải thích mô hình nghiên cứu. Theo đó, Keller (2016) cho rằng việc xây dựng thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bắt đầu từ việc họ nhận biết về thương hiệu, cảm nhận hình ảnh, chức năng sản phẩm dịch vụ của thương hiệu (kiến thức thương hiệu), từ đó hình thành nên cảm giác, đánh giá về thương hiệu (chất lượng cảm nhận), cuối cùng xây dựng được mối quan hệ cộng hưởng giữa họ và thương hiệu (sẵn lòng trả giá cao hơn).

Từ khung lý thuyết này, nhóm tác giả phát triển thành các giả thuyết nghiên cứu.

2.2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Tác động của SMMAs đến kiến thức thương hiệu

Người tiêu dùng sử dụng SM để nâng cao kiến thức, chia sẻ kiến thức, hiểu biết sâu sắc hơn về sản phẩm/dịch vụ, nhằm hỗ trợ việc ra quyết định của họ (Taprial & Kanwar, 2012). SMMAs giúp cho các thông điệp của sản phẩm/dịch vụ đến với hàng loạt người dùng trong thời gian gần như tức thì. Nhờ vậy, thu hút sự chú ý của mọi người một cách nhanh chóng. SMMAs là một công cụ hữu hiệu để tạo ra những tác động tích cực đến kiến thức thương hiệu (Bilgin, 2018; Godey & cộng sự, 2016; Khan & cộng sự, 2019; Sanny & cộng sự, 2020; Seo & Park, 2018; Vương Nguyễn Quốc, 2019). Các tác giả đều tin rằng thông qua việc cung cấp các nội dung cập nhật xu hướng (xu thế) và thú vị (giải trí), SMMAs sẽ thu hút người tiêu dùng chú ý đến thương hiệu, biết về thương hiệu, nhận ra thương hiệu giữa các thương hiệu khác (Cheung & cộng sự, 2020; Liu & cộng sự, 2019). Godey & cộng sự (2016) cũng khẳng định rằng SMMAs không chỉ là cách để tiếp cận khách hàng hiệu quả mà đó còn là một công cụ khá hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh cho thương hiệu.

Như phần trên đã đề cập, Keller (1993) cho rằng kiến thức thương hiệu chính là một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của hoạt động tiếp thị. Mối quan hệ này cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016) (chương trình tiếp thị-tư duy khách hàng).

Dựa trên các phân tích ở trên, 02 giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: SMMAs tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.

H2: SMMAs tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Tác động của Kiến thức thương hiệu đến chất lượng cảm nhận

Kiến thức thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ (Rao & Monroe, 1988; Rao & Sieben, 1992).

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến sự liên kết thương hiệu được hình thành trong trí nhớ của người tiêu dùng, phản ánh cách thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận và chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng (Keller, 1993). Các liên kết thương hiệu này bao gồm hiểu biết các thuộc tính sản phẩm tạo nên chức năng chính của sản phẩm, và cả các thuộc tính bên ngoài sản phẩm (bao gói, giá,...), lợi ích của

sản phẩm, thái độ với sản phẩm (Keller, 1993). Người tiêu dùng thường dựa vào những kiến thức này để suy ra chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu tốt hơn thường được cảm nhận là có chất lượng ưu việt hơn (Richardson & cộng sự, 1994; Severi & Ling, 2013). Do vậy, nhận thức thương hiệu được các nghiên cứu trước chứng minh là có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (Chi & cộng sự, 2009; Severi & Ling, 2013; Sivaram & cộng sự, 2019; Suhud & cộng sự, 2022).

Tương tự, nhận thức thương hiệu phản ánh khả năng nhận diện được thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993, 2016). Việc gợi nhớ và nhận diện được thương hiệu tốt cho thấy người tiêu dùng đã có những ấn tượng, hiểu biết nhất định về thương hiệu. Chính điều này tác động đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm. Một số nghiên cứu trước đã chứng minh tác động tích cực của nhận thức thương hiệu đối với chất lượng cảm nhận, như Nguyen & cộng sự (2011), Rahmawan & Suwitho (2020), Chi & cộng sự (2009),...

Các mối quan hệ này cũng phù hợp với mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller (2016), tương ứng mỗi quan hệ Ý nghĩa (hình ảnh, chức năng) - Phản ứng (đánh giá, cảm nghĩ). Do vậy, trong bối cảnh nghiên cứu, giả thuyết H2, H3 của nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

H4: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận.

Tác động của Kiến thức thương hiệu đến WTPPP

Trong quan hệ giữa người bán và người mua, luôn tồn tại thông tin bất cân xứng, người mua có thông tin không đầy đủ về người bán và ngược lại (Kim & Xu, 2007). Vì vậy, người tiêu dùng thường đánh giá cao những sản phẩm/thương hiệu nổi tiếng hoặc những thương hiệu mà họ hiểu rõ. Vì khi giao dịch với những thương hiệu như vậy, họ cảm nhận ít rủi ro hơn, tránh thất vọng sau khi mua hơn (Das, 2016; Kim & Xu, 2007).

Nhận thức thương hiệu phản ánh mức độ thân thuộc của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Das, 2016). Sự thân thuộc này làm cho người tiêu dùng đặt nhẹ sự quan trọng của giá trong quá trình mua hàng, do vậy sẵn sàng hơn trong việc trả giá cao hơn (Kim & Xu, 2007). Tác động của nhận thức thương hiệu đến WTPPP cũng được khẳng định trong khá nhiều nghiên cứu trước (Anselmsson & cộng sự, 2014; Godey & cộng sự, 2016; Khan & cộng sự, 2019; Persson, 2010; Vương Nguyễn Quốc, 2019).

Bên cạnh đó, khi giao dịch với sản phẩm của một thương hiệu có hình ảnh tốt, họ sẽ có niềm tin mạnh mẽ rằng sản phẩm đó thật sự tốt (Bernarto & cộng sự, 2020). Và tất nhiên, người tiêu dùng sẽ sẵn lòng trả giá cao hơn cho sản phẩm mà họ cảm nhận chất lượng tốt hơn (Anselmsson & cộng sự, 2014). Tác động của hình ảnh thương hiệu đến WTPPP cũng được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu trước (Anselmsson & cộng sự, 2014; Gao & Choy, 2019; Godey & cộng sự, 2016; Khan & cộng sự, 2019; Persson, 2010; Vương Nguyễn Quốc, 2019).

Lý thuyết về thiếu thông tin cũng hỗ trợ giải thích các mối quan hệ này. Theo đó, khi người tiêu dùng thiếu thông tin, kiến thức ở mức thấp, để an toàn trong quá trình giao dịch, họ thường có xu hướng suy ra giá trị của sản phẩm/thương hiệu ở mức thấp hơn bình thường, để trả giá thấp hơn, tránh thất vọng sau khi mua (Ford & Smith, 1987; Rai & Sieben, 1992). Ngược lại, kiến thức thương hiệu tốt sẽ giúp họ đánh giá sản phẩm/thương hiệu tốt hơn (Rao & Monroe, 1988), trở nên tự tin hơn trong quá trình mua hàng và khả năng chấp nhận giá tốt hơn (Nguyen & Nguyen, 2019). Do vậy, kiến thức thương hiệu có tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

Ngoài ra, mối quan hệ này cũng phù hợp với lý thuyết của Keller (2016). Do đó, các giả thuyết tiếp theo được mô tả như sau:

H5: Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

H6: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

Tác động của chất lượng cảm nhận đến WTPPP

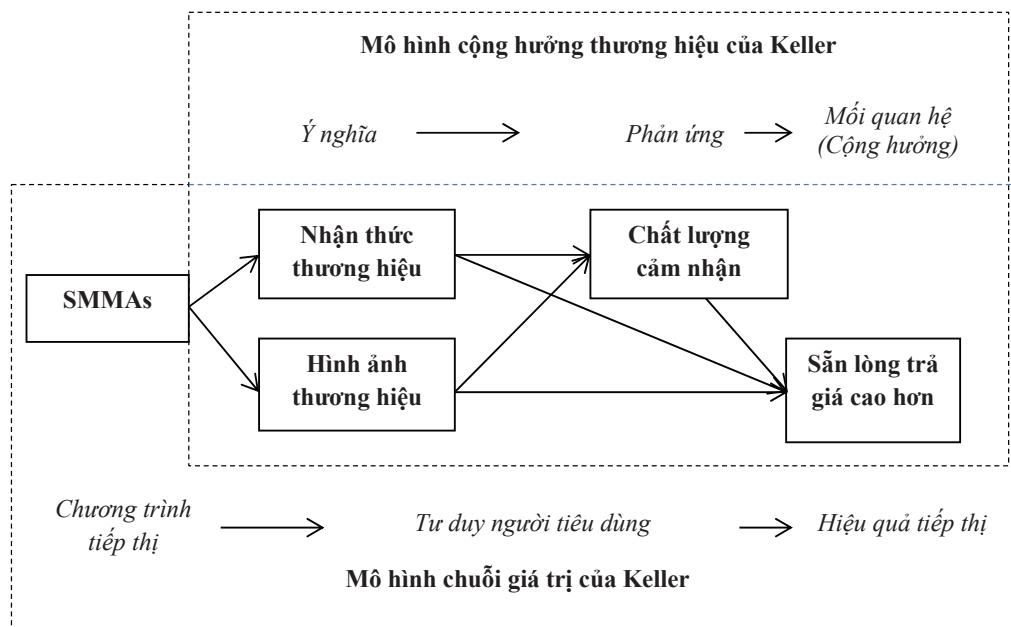
Chất lượng cảm nhận được cho là có liên quan mật thiết đến WTPPP của người tiêu dùng (Aaker, 1996; Anselmsson & cộng sự, 2014; Carpio & Isengildina-Massa, 2009; Netemeyer & cộng sự, 2004). Dựa trên luận điểm của các lý thuyết định giá rằng mức sẵn lòng chi trả cho một sản phẩm/dịch vụ phụ thuộc giá trị cảm nhận và chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ, Netemeyer & cộng sự

(2004) chứng minh tác động của chất lượng cảm nhận và WTPPP của người tiêu dùng. Bằng cách đo lường mức sẵn lòng chi trả trực tiếp, Carpio & Isengildina-Massa (2009) chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận có tác động rõ ràng đến WTPPP của người dân địa phương nam Carolina. Mỗi quan hệ trên cũng phù hợp với mô hình chuỗi giá trị của Keller (2016). Do vậy, giả thuyết H9 được đề xuất như sau:

H7: Chất lượng cảm nhận tác động tích cực đến WTPPP của người tiêu dùng.

Các giả thuyết nghiên cứu được minh họa ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến nghiên cứu

Tất cả các biến đo lường đều sử dụng thang đo Likert 5. Để đo lường SMMAs, nghiên cứu sử dụng thang đo SMMAs 11 biến quan sát của Kim & Ko (2012). Cụ thể, SMMAs được đo bằng 5 thành phần phụ là giải trí (ENTER) tương tác (INTER) tùy biến (CUSTOM), xu thế (TREND) và truyền miệng (WOM). Nhận thức thương hiệu (AWARE), hình ảnh thương hiệu (IMAGE) kế thừa từ Kim & Hyun (2011). Nghiên cứu sử dụng thang đo chất lượng cảm nhận (PQ) của Bao & cộng sự (2011), và cuối cùng, WTPPP của Netemeyer & cộng sự (2004). Tổng cộng có 26 biến quan sát để đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình. Các thang đo sau khi thiết kế thành bảng hỏi được gửi thử cho 4 người trả lời thử để kiểm tra sự phù hợp về diễn đạt, bối cảnh. Đồng thời, bên cạnh các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân, thang đo các biến, bảng hỏi cũng thiết kế câu hỏi sàng lọc “Anh/chị gần đây đã xem ít nhất 01 quảng cáo của sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu cụ thể trên SM và còn nhớ về nó?” để sàng lọc đáp viên tham gia khảo sát.

3.2. Phương pháp thu thập và phương pháp phân tích dữ liệu

Về cỡ mẫu, số lượng biến quan sát trong mô hình là 26. Theo gợi ý của Hair & cộng sự (2014), tỷ lệ số quan sát trên một biến quan sát nên là 10:1, do vậy, cỡ mẫu tối thiểu được xác định cho nghiên cứu là 260. Dữ liệu được thu thập từ việc điều tra khảo sát online với cỡ mẫu là 540. Đối tượng tham gia khảo sát là những người tiêu dùng Việt Nam đang sử dụng các SM như facebook, zalo, youtube,... đã từng xem các quảng cáo sản phẩm/thương hiệu trên các SM này và nhớ về nó. Nghiên cứu khảo sát những ý kiến đánh giá, cảm nhận của người dùng liên quan đến sản phẩm/thương hiệu họ đã xem.

Về phương pháp chọn mẫu, nhóm nghiên cứu áp dụng kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết (snowball). Theo đó, nhóm nghiên cứu gửi phiếu cho nhóm đối tượng phù hợp với yêu cầu của nghiên cứu, đồng thời khuyến nghị họ giới thiệu và gửi phiếu cho những đối tượng tương tự.

Về mẫu nghiên cứu, về giới tính, nữ chiếm đa số với 441 phiếu (chiếm 81,67%), 99 phiếu còn lại là nam với tỷ lệ tương ứng là 18,33%. Tỷ lệ này mặc dù có chênh lệch giữa nam và nữ nhưng cũng khá phù hợp

với thực tế rằng so với nam giới, nữ giới thích quan tâm đến các sản phẩm/nhãn hàng trên SM hơn, hay mua sắm online hơn. Về độ tuổi, nghiên cứu tập trung nhiều hơn vào giới trẻ, độ tuổi được khảo sát chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18-31 tuổi (chiếm 90%), 10% còn lại trên 31 tuổi. Về trình độ, 140 phiếu từ những người dùng có trình độ từ cao đẳng trở xuống (chiếm 25,9% tổng số phiếu), 74,1% số phiếu còn lại là người dùng có trình độ đại học trở lên. Về thu nhập, phần lớn đáp viên trong mẫu có thu nhập dưới 10 triệu/tháng (chiếm 91,1% tổng số). Các đáp viên được khảo sát từ các vùng miền khác nhau trên cả nước. Tuy nhiên, nghiên cứu khảo sát vào giai đoạn 2021-2022, khi dịch covid còn bùng phát, sử dụng phiếu khảo sát online nên khó khăn trong việc kiểm soát tỷ lệ các vùng miền. Cụ thể, khu vực phía Bắc chiếm 20,9%, Miền Trung và Tây nguyên chiếm 54% tổng số và khu vực miền Nam chiếm 25,1% tổng số đáp viên.

Về phương pháp phân tích dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phần mềm Smartpls 3 để hỗ trợ xử lý dữ liệu. Các kỹ thuật PLS-SEM, Bootstrapping, Blindfolding lần lượt được sử dụng để đánh giá giá trị thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các tiêu chí được sử dụng được áp dụng theo Hair Jr & cộng sự (2020), Sarstedt & cộng sự (2019).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá giá trị thang đo

Đánh giá thang đo các biến nghiên cứu bậc 1: Kết quả phân tích hệ số tải ngoài cho thấy các hệ số tải ngoài của các biến quan sát đo lường các biến nghiên cứu dao động từ 0,721 đến 0,922, đều lớn hơn 0,708. Thêm vào đó, kết quả phân tích trọng số tải ngoài cũng chỉ ra rằng tất cả các biến quan sát đo lường các biến nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,000$). Điều này chứng minh tầm quan trọng và ý nghĩa của các biến quan sát trong việc đo lường các biến nghiên cứu.

Kết quả ở Bảng 01 cũng cho thấy Cronbach's Alpha của các biến đều đạt giá trị khá tốt, CR đều lớn hơn 0,7. Do vậy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy (Hair Jr & cộng sự, 2020). Đồng thời, AVE của các biến đều lớn hơn 0,5, đều đạt giá trị hội tụ (Hair Jr & cộng sự, 2020).

Bảng 1: Cronbach's Alpha, CR và AVE của các biến nghiên cứu mô hình bậc 1

Biến	Cronbach's Alpha	ρ_A	CR	AVE
AWARE	0,875	0,876	0,923	0,801
CUSTOM	0,796	0,798	0,907	0,830
ENTER	0,739	0,783	0,882	0,790
IMAGE	0,801	0,799	0,870	0,627
INTER	0,774	0,788	0,869	0,688
PQ	0,882	0,885	0,919	0,739
TREND	0,797	0,797	0,908	0,831
WOM	0,781	0,798	0,901	0,819
WTPPP	0,906	0,919	0,934	0,781

Chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các biến trong mô hình đều thấp hơn 0,8 (0,288 đến 0,703), điều đó khẳng định giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu (Hair Jr & cộng sự, 2020).

Như vậy, quá trình đánh giá giá trị thang đo cho thấy các biến nghiên cứu bậc 1 đều đảm bảo giá trị thang đo.

Đối với biến nghiên cứu bậc 2: Kết quả đánh giá mô hình bậc 2 cho thấy hệ số tải ngoài của hầu hết các thành phần của SMMAAs đều đạt yêu cầu. Riêng thành phần Giải trí có hệ số tải là 0,663 < 0,7, tuy nhiên, trọng số tải ngoài của thành phần này là 0,202 ($T=13,146$ và $p\text{-value}=0,000$). Điều này cho thấy Giải trí vẫn có mức độ đóng góp tương đối trong việc đo lường SMMAAs. Hơn nữa, nếu loại thành phần Giải trí ra khỏi thang đo SMMAAs thì sẽ làm cho AVE tăng lên nhưng lại làm cho CR và Cronbach's alpha giảm xuống. Do vậy, cân nhắc các chỉ số và giá trị nội dung, nghiên cứu vẫn giữ nguyên thành phần Giải trí trong việc đo lường SMMAAs.

Kết quả phân tích cũng cho thấy SMMAAs đạt giá trị khi đảm bảo độ tin cậy ($CR=0,868$, Cronbach's alpha = 0,811), đảm bảo giá trị hội tụ ($AVE=0,569$), đảm bảo giá trị phân biệt (chỉ số HTMT giữa các cặp biến dao động từ 0,29 đến 0,787). Kết quả phân tích các biến khác trong mô hình bậc 2 cũng cho thấy đảm bảo độ tin cậy (xem Bảng 2).

Bảng 2: Cronbach's Alpha, CR và AVE của các biến nghiên cứu mô hình bậc 2

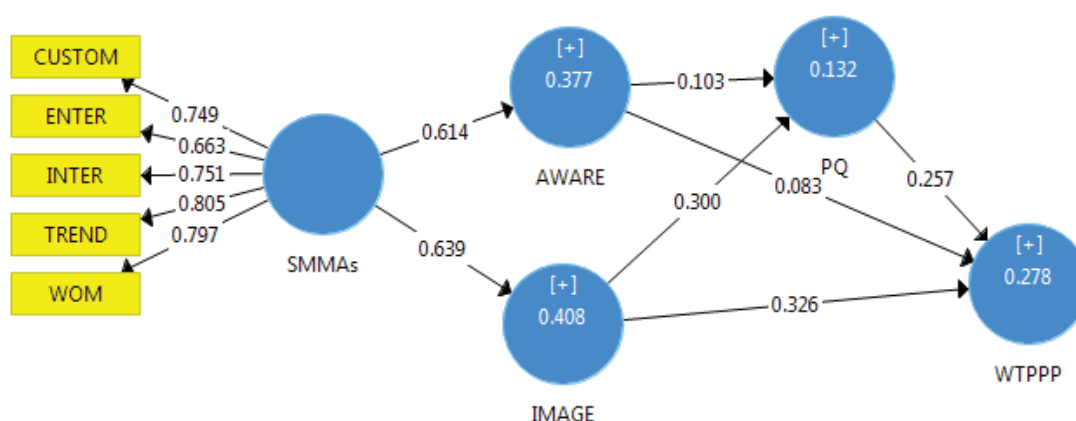
Biến	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
AWARE	0,875	0,877	0,923	0,801
IMAGE	0,801	0,801	0,871	0,628
PQ	0,882	0,884	0,919	0,739
SMMA _s	0,811	0,823	0,868	0,569
WTPPP	0,906	0,915	0,935	0,782

Như vậy, các biến trong mô hình đã đảm bảo giá trị thang đo và sẵn sàng cho đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Về đa cộng tuyến, kết quả cho thấy giá trị VIF của các cặp (AWARE, PQ) và (IMAGE, PQ) là 1,1356, (AWARE, WTPPP) là 1,368, (IMAGE, WTPPP) là 1,460, (PQ, WTPPP) là 1,153 đều nhỏ hơn 3. Điều này khẳng định hoàn toàn không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc (Hair Jr & cộng sự, 2020).

Hình 2: Kết quả phân tích PLS Algorithm



Đánh giá các quan hệ tác động trong mô hình cấu trúc, kết quả phân tích cho thấy 10/12 giả thuyết trong mô hình được chấp nhận với mức ý nghĩa <5%.

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Trọng số	Thống kê T	P Values	f ²	Kết luận
H1: SMMA _s -> AWARE	0,614	17,518	0,000	0,605	Chấp nhận
H2: SMMA _s -> IMAGE	0,639	19,632	0,000	0,690	Chấp nhận
H3: AWARE -> PQ	0,103	1,652	0,099	0,009	Bác bỏ
H4: IMAGE -> PQ	0,300	5,360	0,000	0,077	Chấp nhận
H5: AWARE -> WTPPP	0,086	1,898	0,058	0,007	Bác bỏ
H6: IMAGE -> WTPPP	0,325	6,690	0,000	0,101	Chấp nhận
H7: PQ -> WTPPP	0,258	6,314	0,000	0,079	Chấp nhận

Cụ thể, kết quả phân tích cho giả thuyết H1 cho thấy SMMA_s tác động mạnh đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, tương ứng với trọng số chuẩn hóa là 0,614, pvalue=0,000, f²=0,605, R² của nhận thức thương hiệu là 0,377 cho thấy SMMA_s giải thích được 37,7% biến thiên của nhận thức thương hiệu.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, kết quả cho thấy SMMA_s tác động mạnh đến hình ảnh thương hiệu, và giải thích được 40,8% biến thiên của hình ảnh thương hiệu.

Tương tự, giả thuyết H4, H6 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa <5%. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hình ảnh thương hiệu có tác động đến chất lượng cảm nhận và WTPPP, tương ứng với trọng số chuẩn hóa là 0,3 và 0,325.

Kết quả phân tích dữ liệu cũng chứng minh tác động nhỏ, tích cực của chất lượng cảm nhận đến WTPPP. Điều này đồng nghĩa với việc các giả thuyết H7 cũng được chấp nhận với mức ý nghĩa < 5%.

Phân tích Blindfolding, ta tính được:

$$Q_{image \rightarrow PQ}^2 = \frac{0,094 - 0,048}{1 - 0,094} = 0,05.$$
$$Q_{image \rightarrow WTPPP}^2 = \frac{0,212 - 0,157}{1 - 0,212} = 0,07.$$
$$Q_{PQ \rightarrow WTPPP}^2 = \frac{0,212 - 0,168}{1 - 0,212} = 0,056.$$

Như vậy, hình ảnh thương hiệu có tương quan dự báo nhỏ đối với chất lượng cảm nhận. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận có tương quan dự báo nhỏ đối với WTPPP của người tiêu dùng.

Có 02 giả thuyết chưa được hỗ trợ của dữ liệu ở mức ý nghĩa 5% giả thuyết H3 và H5 về tác động của nhận thức thương hiệu đối với chất lượng cảm nhận và WTPPP của người tiêu dùng, tương ứng với giá trị p-value lần lượt là 0,099 và 0,058.

R² của WTPPP là 0,278, cho thấy các biến trong mô hình giải thích được 27,8% sự thay đổi của WTPPP của người tiêu dùng.

5. Thảo luận và hàm ý

Thứ nhất, nghiên cứu đã góp phần khẳng định tác động tích cực của SMAs đến kiến thức thương hiệu đã được chứng minh ở nhiều nghiên cứu trước như Godey & cộng sự (2016), Khan & cộng sự (2019),... Kết luận này được khẳng định ở bối cảnh nghiên cứu trên nhiều loại hàng hóa khác nhau, từ những hàng hóa thông thường cho đến những loại hàng hóa xa xỉ. Điều này cho thấy tác động của SMAs đến kiến thức thương hiệu là rất rõ ràng và khá chắc chắn, hầu như không thay đổi theo bối cảnh nghiên cứu.

Thứ hai, nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến chất lượng cảm nhận, phù hợp với khẳng định của một số nghiên cứu trước như Severi & Ling (2013), Suhud & cộng sự (2022). Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy tác động của nhận thức thương hiệu đến chất lượng cảm nhận và sự sẵn lòng chi trả cao hơn. Kết quả này không tương thích với nghiên cứu của Chi & cộng sự (2009), Rahmawan & Suwito (2020), Anselmsson & cộng sự (2014), Gao & Choy (2019),... Điều này có thể giải thích là do sự phát triển của SM ở Việt Nam khá nhanh, nên người tiêu dùng dễ nhìn thấy quảng cáo của thương hiệu, có thể nhớ và nhận diện được thương hiệu là bình thường. Nhưng điều đó chưa đủ để họ có đánh giá tích cực về chất lượng sản phẩm, và WTPPP. Ngoài ra, quảng cáo trên SM vốn chứa đựng nhiều rủi ro, nên người tiêu dùng Việt Nam cần nhiều thông tin hơn về thương hiệu thì mới có thể quyết định chi trả thêm cho thương hiệu. Các thông tin này thuộc nội hàm của khái niệm hình ảnh thương hiệu. Điều đó giải thích tại sao trong bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, hình ảnh thương hiệu có tác động đến chất lượng cảm nhận và WTPPP cho sản phẩm trong quảng cáo trên SM, nhưng nhận thức thương hiệu thì không. Ngoài ra, việc người tiêu dùng có thể nhớ về thương hiệu, nhận diện được thương hiệu chưa chắc xuất phát từ ấn tượng tích cực với thương hiệu trước đó (có thể từ một trải nghiệm không như ý). Do vậy, chưa đủ cơ sở để khẳng định tác động tích cực của nhận thức thương hiệu đến chất lượng cảm nhận.

Thứ ba, nghiên cứu đã giải thích được cách thức SMAs tác động đến WTPPP của người tiêu dùng. Cụ thể, các nội dung, thông điệp từ quảng cáo sẽ hình thành nên những liên kết thương hiệu trong trí nhớ người tiêu dùng (hình ảnh thương hiệu), bao gồm cả những thuộc tính sản phẩm, lợi ích sản phẩm,... từ đó đưa ra những cảm nhận về chất lượng sản phẩm, và tác động đến WTPPP. Cơ chế này chưa được giải thích rõ ràng từ các nghiên cứu trước. Các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng tài sản thương hiệu để giải thích tác động của SMAs đến WTPPP của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu cũng đã gợi ý một số hàm ý quản trị. Để tác động tích cực đến WTPPP đối với sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh SM, SMAs của doanh nghiệp phải tăng cường hình ảnh thương hiệu, thuyết phục họ về chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Thứ nhất, để thu hút người xem nhằm tăng hình ảnh thương hiệu, SMAs của các doanh nghiệp phải ít nhất phải đảm bảo đem đến những thông tin cập nhật (xu thế) cho người xem, tạo được viral trên SM, tạo điều kiện thuận lợi kích thích tương tác giữa người xem và doanh nghiệp (tương tác) để thu hút họ quan tâm đến thương hiệu, tìm hiểu thông tin về thương hiệu. Hiện nay, marketing trải nghiệm cũng thường được các nhãn hàng sử dụng, khá hiệu quả trong việc tăng kiến thức, hình ảnh của thương hiệu thông qua hoạt động trải nghiệm trực tiếp sử dụng sản phẩm/

dịch vụ của khách hàng. Thứ hai, để tăng chất lượng cảm nhận, thông điệp truyền tải của tiếp thị phải nhấn mạnh đến chất lượng, uy tín của thương hiệu. Hoạt động này hầu hết các quảng cáo hiện nay đều hướng đến. Các thương hiệu cũng cần chú ý đến thiết kế nội dung phù hợp trong từng giai đoạn của quá trình tiếp cận khách hàng, phù hợp với nhu cầu thông tin của người xem. Thứ ba, SMMAAs cũng cần chú ý đến yếu tố giải trí cho người xem, tạo điều kiện để họ có thể chia sẻ và đồng sáng tạo nội dung cùng thương hiệu cũng là cách thông minh tạo được gắn kết tích cực của người tiêu dùng với khách hàng, với thương hiệu.

Tóm lại, nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định về mặt thực tiễn và lý thuyết. Kết quả nghiên cứu góp phần giải thích sâu hơn phản ứng về giá của người dùng đối với chiến dịch tiếp thị của doanh nghiệp trên SM, trong bối cảnh thị trường mới nổi như ở Việt Nam. Mặc dù vậy, nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định. Nghiên cứu chủ yếu quan tâm đến đối tượng khách hàng trẻ tuổi, chưa chú ý đến những nhóm tuổi khác. Bên cạnh đó, do nghiên cứu khảo sát trong điều kiện dịch Covid bùng phát nên tỷ lệ đáp viên chưa cân đối giữa các vùng miền khác nhau trên cả nước. Ngoài ra, chưa đánh giá được liệu có sự khác biệt trong cách phản ứng của khách hàng đối với SMMAAs giữa các loại sản phẩm khác nhau. Đồng thời, nghiên cứu được thực hiện trên nhiều thương hiệu khác nhau nên giải pháp đưa ra còn khá chung. Đó là những hạn chế của nghiên cứu này nhưng cũng là những gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm chứng các mối quan hệ giữa các loại thương hiệu khác nhau (xa xỉ, bình dân), so sánh kết quả, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị cụ thể và sát với thương hiệu hơn.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Bài báo được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ quốc gia (NAFOSTED).

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D.A. (1996), 'Measuring brand equity across products and markets', *California management review*, 38(3), 102-120.
- Anselmsson, J., Bondesson, N.V. & Johansson, U. (2014), 'Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands', *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Bao, Y., Bao, Y. & Sheng, S. (2011), 'Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation', *Journal of business research*, 64(2), 220-226.
- Bernarto, I., Berlianto, M.P., Meilani, Y.F., Masman, R.R. & Suryawan, I.N. (2020), 'The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty', *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilgin, Y. (2018), 'The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty', *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bộ Công Thương (2022), *Phó Thủ tướng yêu cầu tăng cường chống hàng giả trong thương mại điện tử*, truy cập lần cuối ngày 18 tháng 7 năm 2022, từ <<http://online.gov.vn/baiviet/Pho-Thu-tuong-yeu-cau-tang-cuong-chong-hang-gia-trong-thuong-mai-dien-tu-b9N3X6Cdk8>>.
- Carpio, C.E. & Isengildina-Massa, O. (2009), 'Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina', *Agribusiness: An International Journal*, 25(3), 412-426.
- Chen, S.C. & Lin, C.P. (2019), 'Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction', *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cheung, M.L., Pires, G. & Rosenberger, P.J. (2020), 'The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 696-720.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. & Yang, Y.T. (2009), 'The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty', *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.

-
- Das, G. (2016), 'Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 1-7.
- Ebrahim, R.S. (2020), 'The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus, P. (2006), 'Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases', *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Ford, G.T. & Smith, R.A. (1987), 'Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies', *Journal of consumer research*, 14(3), 363-371.
- Gao, Y. & Choy, N.W.K. (2019), 'Brand awareness, purchase intention and price premium of international airlines operating between Australia and the United Kingdom', *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 6(3), p.10.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016), 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate data analysis*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair Jr, J.F., Howard, M.C. & Nitzl, C. (2020), 'Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis', *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003), 'Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge', *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (2016), 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities', *AMS review*, 6(1), 1-16.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012), 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand', *Journal of business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H.W. & Xu, Y. (2007), 'Drivers of price premium in E-markets', *Communications of the ACM*, 50(11), 91-95.
- Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2011), 'A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector', *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. & Yang, R. (2019), 'Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis', *Sustainability*, 11(19), p.5167.
- Liu, X., Shin, H. & Burns, A.C. (2019), 'Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing', *Journal of business research*, 125, 815-826.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004), 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Nguyen, N.M. & Nguyen, H.T. (2019), 'How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam?', *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 379-398.
- Persson, N. (2010), 'An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium', *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
- Rahmawan, G. & Suwito, S. (2020), 'The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention', presentation at the *International Conference of Business and Social Sciences*, Indonesia.
- Rai, A.R. & Sieben, W.A. (1992), 'The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined', *Journal of consumer research*, 19(2), p.256.
- Rao, A.R. & Bergen, M.E. (1992), 'Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information', *Journal of consumer research*, 19(3), 412-423.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1988), 'The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations',

Journal of consumer research, 15(2), 253-264.

- Rao, A.R. & Sieben, W.A. (1992), 'The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined', *Journal of consumer research*, 19(2), 256-270.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. & Jain, A.K. (1994), 'Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality', *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. & Pertiwi, R. (2020), 'Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust', *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J.F., Cheah, J.H., Becker, J.M. & Ringle, C.M. (2019), 'How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM', *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Seo, E.J. & Park, J.W. (2018), 'A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry', *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Severi, E. & Ling, K.C. (2013), 'The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity', *Asian Social Science*, 9(3), p.125.
- Sivaram, M., Munawar, N.A. & Ali, H. (2019), 'Determination of purchase intent determination of purchase intention through brand awareness and perceived quality (Case study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area)', *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S. & Prihandono, D. (2022), 'When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model', *Richtmann Publishing*, 11(1), 232-245.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012), *Understanding social media*, Bookboon.
- Vương Nguyễn Quốc (2019), 'Ảnh hưởng truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội (Facebook) đến giá trị thương hiệu và phản hồi của khách hàng đối với các thương hiệu trang sức trung và cao cấp tại Việt Nam', Luận văn thạc sỹ, Đại học Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018), 'The influence of social media marketing activities on customer loyalty', *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 1-29.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ĐÁNH GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK: TIẾP CẬN MÔ HÌNH SOR

Trương Thị Hoàng Oanh

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: oanhtht@ueh.edu.vn

Hồ Xuân Hương

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: huonghx@ueh.edu.vn

Võ Thanh Trúc

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tructv@ueh.edu.vn

Nguyễn Trung Tiến

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tienngt@ueh.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Mã bài: JED-1164

Ngày nhận: 22/03/2023

Ngày nhận bản sửa: 04/04/2023

Ngày duyệt đăng: 24/04/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1164

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội, sự đắm chìm, gắn kết quảng cáo và đánh giá quảng cáo TikTok dựa trên mô hình Kích thích - Quá trình - Phản hồi. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần với phần mềm SmartPLS được sử dụng. Kết quả phân tích dựa trên 290 mẫu khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra rằng sự hiện diện xã hội và đắm chìm tác động đáng kể đến gắn kết quảng cáo và sự gắn kết này tác động tích cực đến đánh giá quảng cáo TikTok. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã chỉ ra gắn kết quảng cáo là yếu tố trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các kích thích quảng cáo như sự hiện diện xã hội, đắm chìm và đánh giá quảng cáo. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các tổ chức quảng cáo để thu hút và duy trì khách hàng tiềm năng, từ đó, tăng khả năng gắn kết của họ.

Từ khóa: Sự hiện diện xã hội, sự đắm chìm, gắn kết quảng cáo, đánh giá quảng cáo, TikTok

Mã JEL: M10, M31, M37

Evaluating TikTok advertising: a SOR approach

Abstract:

Drawing on the SOR model approach, this study proposes and tests a research model on the impacts of social presence and immersion on TikTok advertising engagement and then TikTok advertising evaluation. Partial least squares linear structural model (PLS-SEM) with SmartPLS software is used. Based on 290 survey samples in Ho Chi Minh City, the analysis results show that social presence and immersion significantly influence advertising engagement, and this engagement has a positive impact on advertising evaluation. In addition, the findings also reveal that advertising engagement is an important mediator in the relationships between advertising stimuli such as social presence, immersion, and advertising evaluation. The results of this study provide important implications for advertising organizations to attract and retain potential customers, thereby increasing their engagement.

Keywords: Social presence, immersion, advertising engagement, advertising evaluation, TikTok

JEL Codes: M10, M31, M37

1. Giới thiệu

Cùng với sự xuất hiện của phương tiện truyền thông xã hội, nền tảng video trực tuyến đã gia tăng nhanh chóng trên toàn cầu và ảnh hưởng chưa từng có đối với cuộc sống hàng ngày, tác động đến cách mọi người giao tiếp, tiếp nhận và chia sẻ thông tin. Theo một báo cáo gần đây của Statista (2020), khoảng 27% người dùng đã xem video trực tuyến hơn 10 giờ mỗi tuần và người xem video trực tuyến chiếm 83,3% người dùng Internet ở Hoa Kỳ, trong khi tỷ lệ này cao tới 92% ở Trung Quốc. Với độ dài video ngắn và nội dung đáng kể bao gồm các yếu tố như âm nhạc, hiệu ứng hình ảnh và chủ đề đa dạng liên quan nhiều khía cạnh của cuộc sống hàng ngày chẳng hạn như làm đẹp và trang điểm, giáo dục, nấu ăn, du lịch, chăm sóc sức khỏe và công nghệ, TikTok đang trở thành một trong những nền tảng thu hút lượng người dùng lớn (Wang, 2020; Wright, 2017). Quảng cáo TikTok đã trở thành một phần quan trọng trong hệ sinh thái của TikTok (Yang & Ha, 2021) và mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp bằng cách tạo điều kiện tương tác, chia sẻ thông tin, đưa ra các đề xuất mua hàng cho cá nhân và tạo thông tin truyền miệng giữa các bên liên quan về các sản phẩm và dịch vụ (Yang & cộng sự, 2017).

Quảng cáo giúp người tiêu dùng hiểu các lợi ích chức năng của sản phẩm/ dịch vụ và tạo ra trải nghiệm về cảm xúc (Zarantonello & cộng sự, 2013) nên người tiêu dùng sẽ có mức nhận biết và nhớ lại nhiều hơn. Mặc dù có vài nghiên cứu về quảng cáo video trực tuyến/ trên mạng xã hội, các nghiên cứu quan tâm đến giải trí, thông tin, sự kích thích và uy tín có ảnh hưởng mua sắm đến thái độ mua hàng (Yang & cộng sự, 2017), song các kích thích được đề cập một cách chung chung. Ngoài ra, Wang (2020) chỉ mới dừng ở việc xem xét sự đắm chìm (*immersion*) và sự hiện diện xã hội (*social presence*) như yếu tố chính trong mối liên hệ giữa sử dụng hài hước và ý định áp dụng để hiểu và cải thiện trải nghiệm người dùng cũng như thuyết phục việc áp dụng công nghệ mới, chứ chưa xem xét các khía cạnh này ở dạng kích thích giúp ích gì trong việc tạo ra gắn kết người dùng. Trong nghiên cứu này, với cách tiếp cận theo mô hình SOR, đắm chìm và sự hiện diện xã hội được xem như các kích thích để xác định kích thích và vai trò của nó trong việc thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng với quảng cáo. Điều này có ý nghĩa đối với việc phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, trải nghiệm bán lẻ/ dịch vụ, áp dụng công nghệ mới (quảng cáo TikTok) như Cowan & Ketron (2019) đã đề xuất. Tìm hiểu về cơ chế hình thành lên đánh giá tích cực quảng cáo hiện nay còn hạn chế, đặc biệt mỗi video dạng ngắn như TikTok càng chưa thấy. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng việc gắn kết với quảng cáo TikTok sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá quảng cáo đó. Qua đó, cũng giúp tìm hiểu xem liệu rằng các kích thích quảng cáo như sự đắm chìm, sự hiện diện xã hội có giải thích được đánh giá tích cực quảng cáo thông qua việc người dùng gắn kết, tương tác với quảng cáo TikTok.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Quảng cáo TikTok

Quảng cáo video dạng ngắn là một trong những cách hiệu quả để thu hút khách hàng tiềm năng cũng như duy trì sự chú ý của khách hàng hiện tại (Nasir & cộng sự, 2021) thông qua tương tác trên mạng xã hội bao gồm đăng bài, thích, chia sẻ và bình luận (Alalwan, 2018). Cơ chế định hướng, chủ động đề xuất nội dung cho người dùng dựa trên sở thích cá nhân và đặc điểm nhân khẩu học đã làm tăng trải nghiệm cho người dùng TikTok (Zhao & Wagner 2022). Wang (2020) đã chỉ ra các trải nghiệm độc đáo của môi trường video dạng ngắn gồm sự đắm chìm, sự hiện diện, sự chân thật, và tính giải trí và những yếu tố này thúc đẩy dự định sử dụng TikTok của người dùng. Trong nghiên cứu này, hai đặc tính gồm đắm chìm và sự hiện diện xã hội xem như các kích thích tạo ra thành công chưa từng có của quảng cáo TikTok để thu hút và giữ chân người dùng thông qua việc tạo ra các gắn kết quảng cáo và đánh giá tích cực quảng cáo để giúp phát triển các chiến lược hiệu quả. Hơn nữa, việc sử dụng mạng xã hội để quảng bá và truyền thông là để định hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Tuten & Solomon, 2017), mà quảng cáo TikTok được xem như một công nghệ mới được giới thiệu trong thời gian gần đây nên cần được kiểm tra lại bằng cách đánh giá theo từng ngữ cảnh cụ thể. Thông qua cách tiếp cận SOR, nghiên cứu này làm nổi bật các kích thích trải nghiệm quan trọng trong việc thúc đẩy sự tương tác của người tiêu dùng để thu hút các đánh giá tích cực cho quảng cáo, đặc biệt là đối với các quảng cáo TikTok video ngắn.

2.2. Mô hình SOR

Từ cách tiếp cận tâm lý học môi trường của Mehrabian & Russell (1974) gọi là *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Trong bối cảnh marketing, Donovan & Rossiter (1982) khởi xướng, mô hình SOR đề

xuất rằng các đặc điểm của môi trường (Kích thích - *Stimulus*) có thể gợi ra trạng thái nhận thức (Quá trình - *Organism*), dẫn đến phản ứng của người tiêu dùng (Phản hồi - *Response*). Theo khuôn khổ của mô hình SOR, một cá nhân sẽ hình thành quá trình phản ứng tâm lý có ý thức hoặc vô thức được tạo ra bởi sự kích thích của các yếu tố môi trường bên ngoài và sau đó thúc đẩy con người thực hiện các phản ứng hành vi phù hợp. Trong môi trường trực tuyến, người dùng thường xuyên phải tương tác liên tục với hệ thống. Các yếu tố kỹ thuật của hệ thống hoạt động như một loại kích thích môi trường trực tuyến ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của người dùng. Do đó, nghiên cứu này coi các tính năng của quảng cáo TikTok video dạng ngắn là tác nhân kích thích và được thiết kế với mục đích tạo ra nhu cầu động lực của người dùng cũng như ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý của họ (Huotari & Hamari 2017). Sử dụng khung SOR như một lý thuyết tổng quát trong nghiên cứu này là phù hợp vì nó cung cấp một cái nhìn cấu trúc về làm thế nào trải nghiệm đắm chìm và hiện diện xã hội như (các tác nhân kích thích) ảnh hưởng đến cảm nhận tính giải trí, cảm xúc, sự tiêu khiển, tính chân thực, tính mới, tính tương tác của quảng cáo TikTok (Quá trình), từ đó là tăng sự yêu thích/thái độ/đánh giá đối với quảng cáo TikTok (Kết quả).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và gắn kết quảng cáo TikTok

Sự hiện diện xã hội là một thuật ngữ chỉ quan hệ trong môi trường giao tiếp trung gian, đề cập đến cảm giác tương tác xã hội của một cá nhân nào đó với những người dùng khác thông qua các thiết bị thông minh (Biocca, 1997). Hiện diện xã hội được nhấn mạnh là đặc tính quan trọng của video dạng ngắn trong môi trường truyền thông xã hội vì tăng được kết nối cho các người dùng với nhau (Wang, 2020). Giao tiếp dựa trên video (như TikTok) được cho là có khả năng truyền tải sự hiện diện xã hội nhiều hơn (Shin, 2017). Wang (2020) khẳng định rằng sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến ý định chấp nhận sử dụng video như TikTok. Những trải nghiệm hiện diện xã hội của người dùng như tìm kiếm, lòng tin, phát trực tiếp video dạng ngắn như TikTok sử dụng như quảng cáo, nguồn thông tin giúp dự đoán chấp nhận và tiếp tục sử dụng (Song & cộng sự, 2021). Dưới lăng kính lý thuyết SOR, chúng tôi lập luận rằng vận dụng một số đặc tính của TikTok video dạng ngắn như cảm giác có nhiều người cùng tham gia, phát trực tiếp, thích, chia sẻ thông tin có thể tạo ra và nâng cao cảm giác hiện diện xã hội, từ đó làm tăng cảm giác nhúng mình vào nền tảng ảo cũng như hệ sinh thái của nó. Do vậy, sự hiện diện xã hội của người dùng càng cao thì sự gắn kết quảng cáo TikTok sẽ càng lớn. Chính vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sự hiện diện xã hội ảnh hưởng tích cực đến gắn kết quảng cáo TikTok.

2.3.2. Mối quan hệ giữa đắm chìm và gắn kết quảng cáo TikTok

Theo Witmer & Singer (1998), đắm chìm là một trạng thái tâm lý đặc trưng bởi việc nhận thức bản thân được bao bọc và tương tác với một môi trường cung cấp một dòng kích thích và trải nghiệm liên tục gồm được tham gia, bị cuốn vào và bị say mê bởi một dòng kích thích ảo liên tục (Grinberg & cộng sự, 2014). Các video dạng ngắn trên TikTok đang thu hút người dùng và được họ chấp nhận dùng, yêu thích và đắm chìm (Wang, 2020). TikTok phân tích thông tin và đề xuất các video có liên quan đến sở thích của người dùng khiến họ khám phá liên tục các nội dung mới làm cho người dùng càng đắm chìm trong đó (Zhang & cộng sự, 2019). Các quảng cáo được nhúng vào TikTok đã khiến người dùng tương tác với video hoặc gửi tin nhắn riêng tư, tag bạn bè theo dõi tạo yêu thích của những người này giúp tăng cường tương tác và gắn kết (Meng & Leung, 2021). Dựa trên lý thuyết SOR, chúng tôi lập luận rằng sự đắm chìm với các video TikTok sẽ tác động đến sự gắn kết quảng cáo của TikTok. Chính vì thế, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau đây:

H2: Sự đắm chìm ảnh hưởng tích cực đến gắn kết quảng cáo TikTok.

2.3.3. Mối quan hệ giữa gắn kết quảng cáo TikTok và đánh giá quảng cáo TikTok

Nghiên cứu của Norris & Colman (1992) đã cho rằng cùng một tài nguyên, cùng một thông điệp đến cùng một thời điểm khác nhau tạo ra các hiệu ứng khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh mà thông điệp được truyền đi. Cũng như sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trên các nền tảng khác nhau như Facebook, LinkedIn, cũng như TikTok mang đến cho người dùng những cảm xúc khác nhau. Do đó, theo Voorveld & cộng sự (2018), nếu các hoạt động quảng cáo được thiết lập phù hợp và nhúng vào trong các phương tiện truyền thông xã hội, có thể được người dùng đánh giá tích cực (Voorveld & Valkenburg 2015). Từ đó, người dùng sẽ sẵn sàng tham gia và tương tác với các tin có nội dung phù hợp nhất với nhu cầu của họ trên nền tảng cụ thể đó (Buzeta & cộng sự, 2020). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Gắn kết quảng cáo TikTok ảnh hưởng tích cực đến đánh giá quảng cáo TikTok

2.3.4. Gắn kết quảng cáo là trung gian giữa các kích thích quảng cáo và đánh giá quảng cáo TikTok

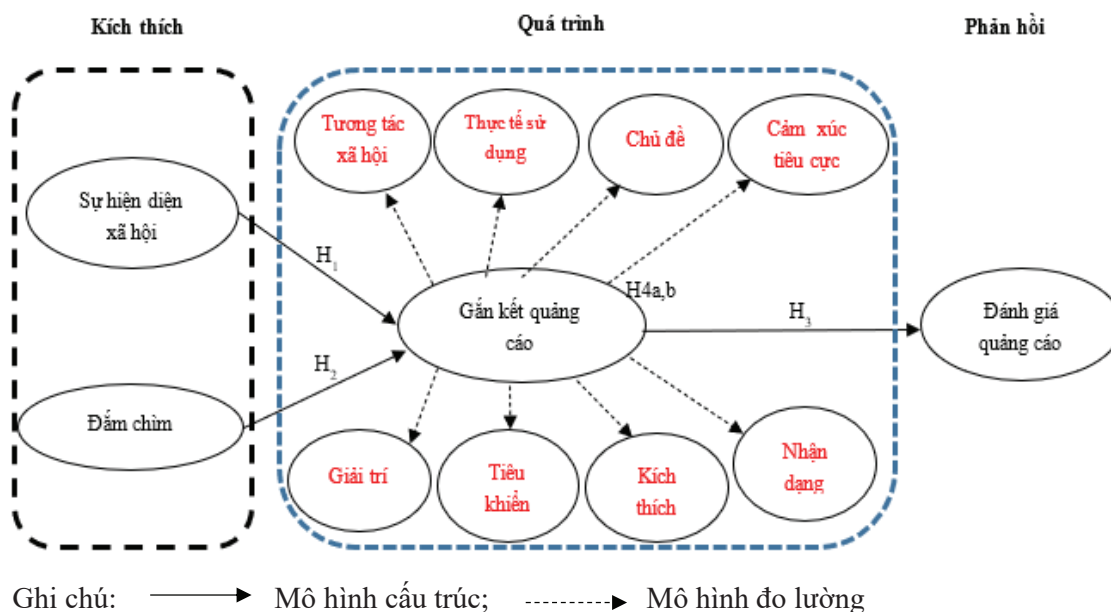
Nghiên cứu marketing trong môi trường ảo cho thấy việc sử dụng mạng xã hội để quảng bá và truyền thông giúp định hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Tuten & Solomon 2017). Qua đó, các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh hai đặc tính của truyền thông xã hội gồm đắm chìm, sự hiện diện xã hội dùng để tạo động lực cho các trải nghiệm ảo quan trọng ảnh hưởng đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng (Tian & cộng sự, 2022; Wang, 2020). Dòng nghiên cứu này đã được phát triển sâu hơn đối với video dạng ngắn và chỉ ra người dùng sẽ hòa mình trong môi trường ảo để trải nghiệm như môi trường thật với những người khác xung quanh như các tác nhân kích thích sự gắn kết với các nội dung của video dạng ngắn (Wang, 2020). Theo đó, Voorveld & cộng sự (2018) chứng minh gắn kết với quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội có khả năng dự đoán hiệu quả quảng cáo trên mạng xã hội. Thừa hưởng các kết quả nghiên cứu trên và dựa vào khung phân tích SOR, vai trò trung gian của gắn kết quảng cáo được đề nghị để giải thích sự ảnh hưởng của sự đắm chìm và sự hiện diện xã hội lên đánh giá quảng cáo TikTok video dạng ngắn. Từ đó, hai giả thuyết sau đây được nhóm tác giả đề xuất:

H4a: Gắn kết quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kích thích đắm chìm và đánh giá quảng cáo TikTok.

H4b: Gắn kết quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kích thích sự hiện diện xã hội và đánh giá quảng cáo TikTok.

Để hiểu quá trình có được đánh giá quảng cáo TikTok được diễn ra như thế nào qua mô hình khái niệm trình bày trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập số liệu

3.1. Thang đo các biến quan sát

Các thang đo lường của các biến nghiên cứu trong nghiên cứu này kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Các kích thích của người dùng trên ứng dụng TikTok bao gồm hai biến tiềm ẩn là sự hiện diện xã hội (4 biến quan sát) và đắm chìm (6 biến quan sát) dựa trên nghiên cứu của Wang (2020). Gắn kết quảng cáo với TikTok được đo lường bằng thang đo lường bậc cao dạng kết quả - kết quả với 8 thành phần bậc một, gồm: Giải trí, Cảm xúc tiêu cực liên quan đến nền tảng, Thời gian vui chơi, Kích thích, Nhận dạng, Sử dụng thực tế, Tương tác xã hội, Chủ đề (Voorveld & cộng sự, 2018). Thang đo đánh giá quảng cáo gồm 4 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Smit & cộng sự (2006) và thang đo này cũng được sử dụng bởi Voorveld & cộng sự

(2018). Thang đo Likert 7 mức độ từ 1 đến 7 (từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong bảng câu hỏi mang lại độ tin cậy và giá trị phân biệt cao (Preston & Colman 2000). Do các thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu nước ngoài nên chúng được chuyển ngữ từ tiếng Anh sang tiếng Việt và được điều chỉnh câu từ thông qua thảo luận nhóm với 5 nghiên cứu sinh để đảm bảo dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bảng câu hỏi nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện với 10 sinh viên đã sử dụng TikTok để điều chỉnh thang đo giúp cho người được khảo sát hiểu rõ nội dung bảng câu hỏi.

3.2. Thiết lập môi trường và thu thập dữ liệu

Theo GlobalWebIndex (2020), phần lớn người dùng TikTok ở độ tuổi dưới 30, trong đó 41% người dùng TikTok ở độ tuổi từ 16 đến 24. Theo Iris (2020), có 63% người dùng TikTok có độ tuổi từ 13 đến 29 tuổi. Vì vậy, nhóm nghiên cứu xác định sinh viên các trường đại học, cao đẳng và nhân viên văn phòng có độ tuổi từ 18 đến 35 là đối tượng chính để thu thập dữ liệu. Quá trình thu thập dữ liệu bằng hai cách: (1) Bảng câu hỏi được in sẵn và khảo sát trực tiếp sinh viên và nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh và (2) sử dụng trang tính Google Form để lập bảng câu hỏi và gửi đi thông qua các trang mạng xã hội và email. Dữ liệu được thu thập từ tháng 01 đến tháng 02 năm 2021. Qua quá trình thu thập, kiểm tra và làm sạch dữ liệu, có 290 bảng câu hỏi được xác định là có thể sử dụng được. Dữ liệu cho thấy phần lớn người được hỏi có giới tính là nữ (59,7%), phần lớn có độ tuổi dưới 25 (73,6%). Đa phần là sinh viên (42,3%), đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh (86,0%), mức thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao (54%).

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) vì một số lý do sau. Trước hết, PLS-SEM phù hợp để kiểm định những mô hình phức tạp, có sử dụng biến ẩn bậc cao (Hair & cộng sự, 2020) như gắn kết quảng cáo là biến ẩn bậc hai được đề cập trong nghiên cứu này. Tiếp đó, PLS-SEM phù hợp với các nghiên cứu tập trung vào khả năng dự báo của biến phụ thuộc (Henseler & cộng sự, 2015). Nghiên cứu này nhằm mục đích dự đoán đánh giá quảng cáo TikTok sau khi có trải nghiệm quảng cáo TikTok. Cuối cùng, PLS-SEM đã được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu truyền thông xã hội (Xi & Hamari, 2019; Yang & cộng sự, 2022). Vì vậy, phần mềm SmartPLS 3.0 đã được sử dụng để phân tích mô hình đo lường cũng như mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này.

4.1. Phân tích độ chuẩn xác của thang đo

Như đã đề cập, cách phân tích theo hai giai đoạn tách rời được sử dụng (Sarstedt & cộng sự, 2019) do sự gắn kết quảng cáo là biến ẩn bậc cao theo dạng kết quả - kết quả để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy, các hệ số tin cậy Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,8 và phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo cũng lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0,50 (Hair & cộng sự, 2020). Điều này chứng minh được các biến tiềm ẩn và thành phần trong mô hình đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, hệ số tải của các biến quan sát vào thành phần/ biến ẩn của chính nó cũng có giá trị lớn hơn 0,7 và lớn hơn giá trị tải vào biến ẩn khác (Hair & cộng sự, 2020). Chính vì thế, có thể kết luận rằng các biến tiềm ẩn và các thành phần đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Đánh giá giá trị phân biệt trong mô hình đo lường bằng tiêu chí Fornell & Larcker (1981) và Heterotrait-Monotrait. Căn bậc hai của AVE của mỗi biến phải lớn hơn mỗi tương quan với bất kỳ biến nào khác. Điều kiện này được đáp ứng cho tất cả các biến (Bảng 2). Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait nhỏ hơn 0,95 (Henseler & cộng sự, 2015) cho thấy không có các vấn đề về giá trị phân biệt đối với các biến (Bảng 3). Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây có Heterotrait-Monotrait nhỏ hơn 0,95 (Acosta-Prado & cộng sự, 2022). Do đó, có thể kết luận rằng các biến trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả mô hình cấu trúc được thể hiện trong Hình 2, hệ số xác định R^2 của gắn kết quảng cáo và đánh giá quảng cáo lần lượt là 0,560 và 0,794 tương ứng với mức độ vừa và lớn (Hair & cộng sự, 2020). Điều này cho thấy mức độ giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình là rất tốt. Thêm vào đó, giá trị Q^2 của gắn kết quảng cáo và đánh giá quảng cáo lần lượt là 0,445 và 0,672 đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0,15; cho thấy mức độ phù hợp của dự báo là rất lớn (Hair & cộng sự, 2020). Những dữ liệu trên cho thấy chất lượng của mô hình nghiên cứu được đánh giá là tốt và phù hợp. Bootstrapping với số lần lấy mẫu được lặp lại là 5.000 được sử dụng để kiểm định lại các mối quan hệ ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu và tính toán giá trị t (Hair & cộng sự, 2020). Các kết quả nghiên cứu được trình bày trong Hình 2 và Bảng 5 cho thấy sự hiện diện

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

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tải chéo cao nhất
Sự hiện diện xã hội	<i>0,874</i>	<i>0,914</i>	<i>0,727</i>		
Dường như các nhân vật trong video và tôi đang tương tác với nhau khi tôi xem TikTok.				0,884	0,698
Dường như các nhân vật trong video đang giao tiếp với tôi khi tôi xem TikTok.				0,899	0,639
Tôi cảm thấy như thể tôi đang ở trong video TikTok cùng với các nhân vật mà tôi xem.				0,858	0,610
Tôi đã rất tập trung khi xem các video trên TikTok.				0,764	0,560
Đắm chìm	<i>0,922</i>	<i>0,939</i>	<i>0,720</i>		
Khi trải nghiệm TikTok, tôi hoàn toàn đắm chìm vào thế giới ảo đó.				0,839	0,540
Khi trải nghiệm TikTok, các giác quan của tôi gắn kết hoàn toàn với thế giới ảo đó.				0,875	0,562
Khi trải nghiệm TikTok, tôi có cảm giác như thật.				0,879	0,651
Tôi dường như không còn quan tâm đến thời gian khi sử dụng TikTok.				0,799	0,545
Tôi cảm thấy môi trường TikTok hiển thị là một phần của thế giới thực.				0,828	0,609
Tôi cảm thấy như đang ở trong môi trường mà TikTok hiển thị.				0,867	0,674
Gắn kết quảng cáo	<i>0,963</i>	<i>0,969</i>	<i>0,796</i>		
<i>Giải trí</i>				<i>0,850</i>	<i>0,699</i>
<i>Nhận dạng</i>				<i>0,920</i>	<i>0,800</i>
<i>Cảm xúc tiêu cực</i>				<i>0,880</i>	<i>0,740</i>
<i>Thời gian vui chơi</i>				<i>0,832</i>	<i>0,732</i>
<i>Sử dụng thực tế</i>				<i>0,929</i>	<i>0,832</i>
<i>Tương tác xã hội</i>				<i>0,889</i>	<i>0,829</i>
<i>Kích thích</i>				<i>0,926</i>	<i>0,826</i>
<i>Chủ đề</i>				<i>0,905</i>	<i>0,887</i>
Đánh giá quảng cáo	<i>0,942</i>	<i>0,958</i>	<i>0,852</i>		
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy các quảng cáo trên TikTok rất dễ thương.				0,904	0,806
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy các quảng cáo trên TikTok là rõ ràng, dễ hiểu và nhiều thông tin.				0,915	0,816
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy các quảng cáo trên TikTok rất ý nghĩa.				0,940	0,818
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy quảng cáo TikTok là đáng tin cậy				0,932	0,851

Bảng 2: Giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker

	Đánh giá quảng cáo	Gắn kết quảng cáo	Đắm chìm	Hiện diện xã hội
Đánh giá quảng cáo	0,923			
Gắn kết quảng cáo	0,892	0,892		
Đắm chìm	0,539	0,625	0,848	
Sự hiện diện xã hội	0,673	0,735	0,705	0,853

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo chính là căn bậc 2 của AVE

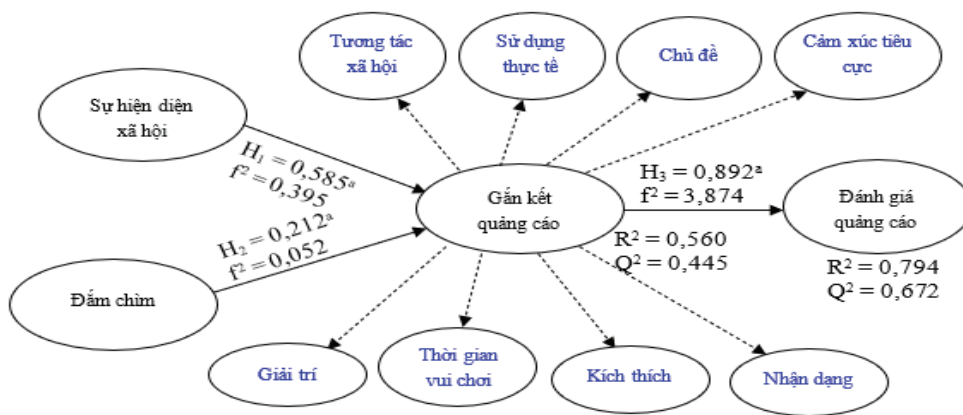
**Bảng 3: Giá trị Heterotrait–Monotrait
đánh giá giá trị phân biệt**

	Đánh giá quảng cáo	Gắn kết quảng cáo	Đắm chìm	Hiện diện xã hội
Đánh giá quảng cáo				
Gắn kết quảng cáo	0,934			
Đắm chìm	0,570	0,654		
Sự hiện diện xã hội	0,739	0,800	0,777	

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Trung gian: H_{4a} (Sự hiện diện xã hội → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo): 0,522^a

H_{4b} (Đắm chìm → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo): 0,189^a



xã hội tác động mạnh và thuận chiều với sự gắn kết quảng cáo của người dùng ($\beta = 0,585$; $p < 0,001$). Trong khi đó, mức độ tác động của đắm chìm ảnh hưởng yếu hơn đến gắn kết quảng cáo ($\beta = 0,212$; $p < 0,001$).

Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết H₁ và H₂ được chấp nhận. Bên cạnh đó, sự gắn kết quảng cáo của người dùng cũng ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến đánh giá quảng cáo với ($\beta = 0,892$; $p < 0,001$). Do đó, giả thuyết H₃ cũng được chấp nhận. Các giả thuyết về tác động gián tiếp đến đánh giá quảng cáo được chấp nhận khi hệ số β của hai mối quan hệ trung gian “Sự hiện diện xã hội $\square$ Gắn kết quảng cáo $\square$ Đánh giá quảng cáo” và “Đắm chìm $\square$ Gắn kết quảng cáo $\square$ Đánh giá quảng cáo” lần lượt là 0,522 và 0,189 ($p < 0,001$). Kết quả phân tích chỉ ra rằng từng hệ số tác động trung gian đều khác 0, và có ý nghĩa thống kê, và khoảng tin cậy 95% đã điều chỉnh độ lệch của từng tác động trung gian riêng lẻ đều không bao gồm giá trị 0 (Hình 1 và Bảng 4). Vì vậy, giả thuyết H_{4a} và H_{4b} đều được chấp nhận. Nghĩa là, gắn kết quảng cáo có vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa sự đắm chìm, sự hiện diện xã hội với đánh giá quảng cáo TikTok.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Hệ số β	Giá trị t	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
Hiện diện xã hội → Gắn kết quảng cáo	H ₁	0,585	11,867 ^a	[0,483 – 0,673]	1,986	Ứng hộ
Đắm chìm → Gắn kết quảng cáo	H ₂	0,212	4,500 ^a	[0,130 – 0,309]	1,986	Ứng hộ
Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo	H ₃	0,892	48,094 ^a	[0,851 - 0,922]	1,000	Ứng hộ
Hiện diện xã hội → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo	H _{4a}	0,522	11,267 ^a	[0,428 – 0,602]	na	Ứng hộ
Đắm chìm → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo	H _{4b}	0,189	4,539 ^a	[0,116 – 0,279]	na	Ứng hộ

Ghi chú: a tương ứng với $p < 0,001$; na: Không có giá trị

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

Nghiên cứu này sử dụng lăng kính của lý thuyết S-O-R để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến gắn kết quảng cáo trên ứng dụng TikTok video dạng ngắn để đánh giá quảng cáo của người dùng. Các phát hiện chỉ ra rằng:

Thứ nhất, trải nghiệm người dùng có thể dự đoán đáng kể đánh giá quảng cáo trong việc áp dụng và tiếp tục sử dụng video ngắn TikTok làm giúp gắn kết người dùng và thu thập thông tin đánh giá quảng cáo. Trong số hai loại kích thích được đề cập trong nghiên cứu, sự hiện diện xã hội về độ tin cậy có quy mô ảnh hưởng nhiều hơn đến nhận thức gắn kết quảng cáo. Các phát hiện này phù hợp với kết quả của Tian & cộng sự (2022), người nhận thấy rằng tương tác với các tính năng đắm chìm, tính năng xã hội giúp nâng cao cảm giác thân thuộc và kết nối của người dùng, đóng một vai trò thiết yếu trong việc điều chỉnh cảm xúc và tăng khả năng cảm nhận của người dùng.

Thứ hai, sự tương tác tích cực của người dùng liên quan đến việc đắm chìm và nhận thức về sự hiện diện xã hội có thể giúp thúc đẩy việc đánh giá video ngắn TikTok như một nguồn quảng cáo. Những tác động tích cực của sự tương tác của người dùng đối với đánh giá quảng cáo của người dùng cũng phù hợp với những phát hiện từ công việc trước đó (Voorveld & cộng sự, 2018). Hai khả năng kích thích được cung cấp bởi ứng dụng TikTok ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng như đã được tìm thấy trong nghiên cứu trước đây (Sun & cộng sự, 2019; Wang, 2020; Zhang & cộng sự, 2019) có thể nâng cao đánh giá quảng cáo tích cực.

Thứ ba, phát hiện của nghiên cứu đã cho thấy sự hiện diện xã hội có liên quan tích cực đến khả năng đánh giá quảng cáo nhiều hơn sự đắm chìm thông qua gắn kết quảng cáo. Điều này trái ngược với nghiên cứu trước đây khám phá việc xem xét mức độ ảnh hưởng của đắm chìm nhiều hơn sự hiện diện xã hội đến hành vi người dùng nghiên video dạng ngắn (Tian & cộng sự, 2022).

Nghiên cứu có một số đóng góp về mặt lý thuyết. Một là, đóng góp vào tài liệu quảng cáo trên mạng xã hội bằng cách kiểm tra một loại quảng cáo mới—quảng cáo video dạng ngắn. Thứ hai, nghiên cứu này mở rộng nghiên cứu về hành vi tương tác của người tiêu dùng bằng cách áp dụng lý thuyết SOR vào một lĩnh vực quan trọng là quảng cáo trên nền tảng video dạng ngắn bùng nổ. Nghiên cứu này còn nhấn mạnh tầm quan trọng của các kích thích góp phần hiểu sâu hơn về quá trình tạo ra sự gắn kết và hiệu quả quảng cáo trong tài liệu quảng cáo. Các kết quả đáng chú ý khác của nghiên cứu này là gắn kết quảng cáo đóng vai trò trung gian giữa các kích thích quảng cáo và đánh giá quảng cáo. Những kết quả này gợi ý rằng thiết kế video dạng ngắn quảng cáo liên quan để thúc đẩy gắn kết của người dùng với quảng cáo nên được điều tra để nâng cao thái độ/đánh giá quảng cáo.

Một số hàm ý nhằm góp phần cung cấp kiến thức cho các nhà marketing video dạng ngắn để hiểu rõ hơn về sự hiện diện xã hội và sự đắm chìm trong nền tảng video dạng ngắn, từ đó tăng cường sự gắn kết và đánh giá quảng cáo TikTok. Trước tiên, các nhà quản trị cần quan tâm đến việc gia tăng thêm sự hiện diện xã hội của người dùng thông qua việc xây dựng các không gian ảo với các âm thanh, hình ảnh kích thích các giác quan của người dùng nhằm gia tăng tính tương tác, cảm nhận và đồng cảm (thông qua cảm nhận, nghe, thấy) của họ đối với các nhân vật xã hội khác trong cùng một không gian. Thứ hai, việc áp dụng thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) có thể giúp các công ty tạo ra một môi trường thực sự gần với thực tế phù hợp với nhu cầu và mong muốn của đối tượng người dùng mà quảng cáo hướng đến. Cuối cùng là các thiết kế quảng cáo hiệu quả bằng video dạng ngắn như TikTok chú ý đến các tính năng tạo sự đắm chìm, hiện diện xã hội đóng một vai trò quan trọng kích thích gắn kết của khách hàng thông qua quảng cáo như tạo cảm giác phù hợp, tạo cảm giác không làm phiền, nội dung rõ ràng, được bày tỏ ý kiến, đáng tin cậy, mới mẻ, chia sẻ với người khác hướng đến cách đánh giá và nội dung đánh giá quảng cáo tích cực hơn.

Mặc dù có giá trị về mặt ý nghĩa thực tế, nghiên cứu cũng tồn tại những hạn chế. Các đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên và nhân viên văn phòng ở TP. Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách thêm các biến tiềm ẩn như sự hiện diện không gian, sự sáng tạo để mở rộng tác động đến tương tác và đánh giá quảng cáo.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: “Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số [CS-2022-11] được tài trợ bởi Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh”.

Tài liệu tham khảo

- Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., Tafur-Mendoza, A. A., Prada-Ospina, R., & Sarmiento, C. F. R. (2022), 'Impact of leadership practices on manager's pathways to goal attainment: the mediating effect of emotional intelligence', *International Journal of Organizational Analysis*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3110>.
- Alalwan, A. A. (2018), 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Biocca, F. (1997), 'The Cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC324, Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020), 'Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)', *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019), 'Prioritizing marketing research in virtual reality: development of an immersion/fantasy typology', *European Journal of Marketing*, 53(8), 1585–1611. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0733>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982), 'Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach', *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- GlobalWebIndex. (2020), *Research & Methodology: A summary of GlobalWebIndex's research capabilities*, Retrieved 15 January 2021, from <https://www.gwi.com/hubfs/Research & Methodology 2020.pdf>
- Grinberg, A. M., Careaga, J. S., Mehl, M. R., & O'Connor, M. F. (2014), 'Social engagement and user immersion in a socially based virtual world', *Computers in Human Behavior*, 36, 479–486. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.04.008>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020), 'Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis', *Journal of Business Research*, 109, 101–110. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iris. (2020), *Social Media in Vietnam Report 2020 - 2021: Viet Nam*, Retrieved 9 August 2020, from <https://iris.marketing/social-media-report-vietnam-2020>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017), 'A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature', *Electronic Markets*, 21–31, Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA.: the MIT Press.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021), 'Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits', *Telecommunications Policy*, 45(7), Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021), 'Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?', *Telematics and Informatics*, 64(February), 101687, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992), 'Context effects on recall and recognition of magazine advertisements', *Journal of Advertising*, 21(3), 37–46, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673374>.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000), 'Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences', *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15, Retrieved from [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019), 'How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM', *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>.

- Shin, D. H. (2017), 'The role of affordance in the experience of virtual reality learning: Technological and affective affordances in virtual reality', *Telematics and Informatics*, 34(8), 1826–1836, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.05.013>.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006), 'Effects of advertising likeability: A 10-year perspective', *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73–83. Retrieved from <https://doi.org/10.2501/S0021849906060089>.
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2021), 'Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok', *Internet Research*, 31(6), 2120–2142, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0593>.
- Statista. (2020), *Percentage of internet users who watch online video content on any device as of January 2018, by country*, Retrieved 11 December 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019), 'How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100886>.
- Tian, X., Bi, X., & Chen, H. (2022), 'How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective', *Information Technology and People*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0186>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017), *Social media marketing*, New Jersey: Sage.
- Voorveld, H. A. M., & Valkenburg, S. M. F. (2015), 'The Fit Factor: The Role of Fit Between Ads in Understanding Cross-Media Synergy', *Journal of Advertising*, 44(3), 185–195, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.977472>.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018), 'Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type', *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Wang, Y. (2020), 'Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)', *Computers in Human Behavior*, 110, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998), 'Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire', *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225–240. Retrieved from <https://doi.org/10.1162/105474698565686>.
- Wright, C. (2017), 'Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts?', *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 303–322. Retrieved from <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about>.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019), 'Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction', *International Journal of Information Management*, 46(July 2018), 210–221, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017), 'Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform', *Kybernetes*, 46(5), 840–853, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>.
- Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2022), 'The impact of Danmu technological features on consumer loyalty intention toward recommendation vlogs: a perspective from social presence and immersion', *Information Technology and People*, 35(4), 1193–1218, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0008>.
- Yang, Y., & Ha, L. (2021), 'Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective', *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>.
- Zarantonello, L., Kamel Jedidi, & Bernd H. Schmit. (2013), 'Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets', *International Journal of Research in Marketing*, 30(1–3), 45–556, Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811612000729>.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019), 'Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives', *Telematics and Informatics*, 42(101243), Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2022), 'How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators', *Internet Research*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG TÌM VIỆC LÀM CỦA SINH VIÊN SAU KHI TỐT NGHIỆP KHỐI NGÀNH KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Xuân Viên

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh

Email: vienttx@hufi.edu.vn

Mã bài: JED-1133

Ngày nhận bài: 24/02/2023

Ngày nhận bài sửa: 26/06/2023

Ngày duyệt đăng: 05/10/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1133

Tóm tắt

Bài báo tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành kinh doanh và quản lý trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả sử dụng kết hợp phương pháp phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm mục tiêu, và phương pháp định lượng hồi quy nhị phân Binary Logistic. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 nhân tố Trình độ ngoại ngữ, Ý thức làm việc, Chương trình đào tạo là tác động mạnh nhất đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi khối ngành kinh doanh và quản lý trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả nghiên cứu tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị (1) sinh viên là cần có định hướng mục tiêu nghề nghiệp rõ ràng; (2) nhà trường cần thay đổi chương trình đào tạo theo xu hướng đáp ứng nhu cầu xã hội, (3) nhà tuyển dụng cần tham gia với các đơn vị đào tạo trong quá trình xây dựng chương trình đào tạo và đào tạo.

Từ khóa: Đại học, kỹ năng cứng, kỹ năng mềm, hồi quy Binary Logistic, sinh viên, tìm việc làm.

Mã JEL: A22, A23, C01, C21, C39, J21, J64.

Factors affecting students' employability after graduation from the business and management major in Ho Chi Minh City University of Food Industry

Abstract

The paper examines the factors that affect the employability of graduates majoring in Business and management from Ho Chi Minh City University of Food Industry. The author conducts indepth interviews and target group discussions, then applies Binary Logistic regression for data analysis. Research results showed that 3 factors, including Foreign language proficiency, Work consciousness, and Training program are the strongest impacts on students' ability to find a job after majoring in Business and Management in the Ho Chi Minh City University of Food Industry. Based on the findings, the author has suggested the management implications (1) students need to have clear career goal orientation, (2) the university needs to change its training plans based on the trend of meeting social needs, and (3) employers should cooperate with the university in the process of developing training and training programs.

Keywords: University, hard skills, soft skills, Binary Logistic Regression, students, jobs search.

JEL Codes: A22, A23, C01, C21, C39, J21, J64

1. Giới thiệu

Trong xã hội hiện đại, việc tạo cơ hội việc làm cho người lao động có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội quốc gia và đời sống cá nhân. Mặc dù tỷ lệ số người trong độ tuổi lao động ở Việt Nam chiếm 54,5% nhưng vấn đề giải quyết việc làm cho thanh niên, đặc biệt là thanh niên có trình độ cao, còn nhiều bất cập. Số lượng sinh viên tốt nghiệp không tìm được việc làm ngày càng nhiều. Cụ thể, Báo cáo phân tích ngành giáo dục Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 do Viện Khoa học giáo dục Việt Nam phối hợp với UNESCO tại Việt Nam (2022) thực hiện, dẫn số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, năm 2019, hơn 3% số sinh viên tốt nghiệp cao đẳng và 2,8% số cử nhân đại học thất nghiệp, trong khi trình độ trung cấp chỉ 1,1% thất nghiệp.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2022, có gần 150 nghìn lao động mất việc được hưởng trợ cấp thất nghiệp thì có đến 83 nghìn lao động phổ thông và gần 46 nghìn lao động có trình độ đại học trở lên. Như vậy, chiếm đến 88% số lao động mất việc là người không có tay nghề và cử nhân đại học.

Theo báo cáo của Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh (2019, 2021 và 2023), tỷ lệ sinh viên của trường có việc làm sau khi tốt nghiệp khỏi ngành kinh doanh và quản lý tăng trưởng qua các năm. Cụ thể như sau: tỷ lệ sinh viên có được việc làm là 84,25% (năm học 2019 – 2020), 87,95% (năm 2020 – 2021) và 92% (năm học 2021 – 2022). Ngoài ra, sinh viên khỏi ngành kinh doanh và quản lý cũng được doanh nghiệp và xã hội đánh giá cao vì các sinh viên này có kiến thức, và khả năng thích ứng cao. Tuy nhiên, việc sinh viên có xin được việc làm hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan và chủ quan như: tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh doanh nghiệp; nhu cầu tuyển dụng của các cơ quan, tổ chức nhà nước hay năng lực của bản thân sinh viên. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tìm được việc làm của sau khi ra trường, và đưa ra một số giải pháp nâng cao khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khỏi ngành kinh doanh và quản lý Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Khái niệm khả năng tìm việc làm

Theo Fang & cộng sự (2004), khả năng có việc làm được đo lường thông qua cảm nhận về việc họ có dễ dàng kiếm được một công việc phù hợp hay công việc hiện tại có đáp ứng được mục tiêu nghề nghiệp mà họ đặt ra, việc tìm kiếm một công việc phù hợp với ngành học khá dễ dàng và họ cảm thấy hài lòng với công việc hiện tại.

2.1.2. Khái niệm kết quả học tập

Theo Trần Kiều (2005) thì kết quả học tập cũng đều thể hiện ở mức độ đạt được các mục tiêu của dạy học, trong đó bao gồm 3 mục tiêu lớn là: nhận thức, hành động, xúc cảm. Kết quả học tập là các kiến thức, kỹ năng và thái độ mà người học thu nhận được. Các kiến thức, kỹ năng này được hình thành và tích lũy từ các môn học khác nhau trong quá trình học. Theo Hoàng Đức Nhuận & Lê Đức Phúc (2008) “Kết quả học tập là một khái niệm thường được hiểu theo hai quan niệm khác nhau trong thực tế cũng như trong khoa học”.

2.1.3. Khái niệm kỹ năng cứng

Kỹ năng cứng là những kiến thức và thực hành có tính chất kỹ thuật, chuyên môn nghề nghiệp. Kỹ năng này thường được đào tạo bài bản thông qua các môn học chính khóa tại các cấp học phổ thông và đại học. Ở bậc phổ thông, học sinh được trang bị các kiến thức nền tảng như toán, ngôn ngữ và vật lý. Sau đó, những kiến thức này được phát triển lên thành cách kỹ năng chuyên môn cụ thể thông qua giảng dạy và thực hành một cách có hệ thống ở bậc cao đẳng, đại học.

2.1.4. Kỹ năng mềm

Theo Hunt (2011), kỹ năng mềm liên quan đến việc vận dụng kiến thức và kỹ năng vào thực tế, bao gồm kỹ năng xã hội và cảm xúc. Đây là những kỹ năng hành vi cần thiết để áp dụng kiến thức và kỹ thuật trong môi trường làm việc. Loại kỹ năng này linh hoạt và phụ thuộc vào hoàn cảnh, thường được phát triển thông qua kinh nghiệm (Han, 2011). Theo Nguyễn Hồng Vân (2013), kỹ năng mềm bao gồm các kỹ năng tương tác xã hội quan trọng trong cuộc sống như kỹ năng sống, giao tiếp, lãnh đạo, làm việc nhóm và quản lý thời gian.

2.1.5. Ý thức công việc

Ý thức công việc là một khái niệm mô tả mức độ nhận thức và tinh thần cầu tiến của một người đối với công việc, bao gồm nhận thức trách nhiệm công việc, tầm quan trọng của công việc và tầm nhìn chung của tổ chức. Người có ý thức công việc cao thường cảm thấy cam kết và trách nhiệm với công việc, nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ, tự tìm cách nâng cao hiệu quả công việc.

2.1.6. Thương hiệu nhà trường

Beneke (2011) cho rằng thương hiệu giáo dục đại học là “nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật”.

2.1.7. Chương trình đào tạo

Theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021a, Khoản 1 Điều 2), “Chương trình đào tạo là một hệ thống các hoạt động giáo dục, đào tạo được thiết kế và tổ chức thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu đào tạo, hướng tới cấp một văn bằng giáo dục đại học cho người học. Chương trình đào tạo bao gồm mục tiêu, khối lượng kiến thức, cấu trúc, nội dung, phương pháp và hình thức đánh giá đối với môn học, ngành học, trình độ đào tạo, chuẩn đầu ra phù hợp với Khung trình độ quốc gia Việt Nam”.

2.1.8. Trình độ ngoại ngữ

Tại Việt Nam, Bộ Giáo dục và Đào tạo (2014) đã ban hành khung năng lực 6 bậc ngoại ngữ làm căn cứ thống nhất đánh giá yêu cầu năng lực cho tất cả ngoại ngữ đang được giảng dạy tại hệ thống giáo dục quốc dân. 6 bậc ngoại ngữ đó cụ thể như sau: trình độ sơ cấp (bậc 1, bậc 2), trình độ trung cấp (bậc 3, bậc 4) và trình độ cao cấp (bậc 5, bậc 6). Tiếp đó, Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021b) đã sửa đổi, bổ sung một số điều của quy chế thi đánh giá năng lực ngoại ngữ theo khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam.

2.1.9. Kỹ năng làm việc

Kỹ năng làm việc là những năng lực mỗi cá nhân cần có để thực hiện các nhiệm vụ mà công việc yêu cầu. Ví dụ, một kiến trúc sư cần nhiều kỹ năng công việc như: kỹ năng “thiết kế dự án xây dựng”, “phân tích dữ liệu không gian”, “thuyết trình” và “đọc bản thiết kế”.

2.1.10. Các lý thuyết liên quan

Vốn con người lần đầu tiên được đề cập vào thế kỷ XVII (Petty, 1690) và đã được Smith (1776) cùng nhiều học giả sau đó thảo luận. Nguồn vốn con người là một cái gì đó giống như tài sản, trái ngược với khái niệm về lực lượng lao động của quan điểm cổ điển (Schultz, 1961). Nguồn vốn con người được khái quát hóa thành kiến thức, năng lực, thái độ và hành vi trong một cá nhân (Rastogi, 2002).

Nguồn vốn con người nhấn mạnh vào kiến thức và kỹ năng mà một người đạt được thông qua các hoạt động đào tạo và quá trình tích lũy, chẳng hạn như thông qua các loại hình đào tạo bắt buộc, đào tạo sau trung học, hay đào tạo nghề (OECD, 2002; Alan & cộng sự, 2008).

Nguồn vốn con người là sự kết hợp các yếu tố như: Giáo dục, kinh nghiệm, đào tạo, sự hiểu biết, năng lực để làm việc, thói quen làm việc, độ tin cậy và năng lực tự quyết định có ảnh hưởng đến giá trị của sản phẩm cận biên của người đó (Frank & Bemanke, 2007).

Lý thuyết vốn con người giải thích mối quan hệ giữa vốn con người (giáo dục) và hoạt động kinh tế (việc làm) (Schultz, 1961). Lý thuyết Vốn con người nhấn mạnh rằng giáo dục làm tăng năng suất và hiệu quả của người lao động bằng cách tăng mức độ học tập nhận thức. Vốn con người hình thành và tích lũy thông qua việc giáo dục đào tạo và kinh nghiệm trong lao động. Vốn con người cấu thành từ ba nhân tố chính: năng lực ban đầu, nhân tố này gắn liền với yếu tố năng khiếu và bẩm sinh ở mỗi người; những năng lực và kiến thức chuyên môn được hình thành và tích lũy thông qua đào tạo chính quy; các kỹ năng, khả năng chuyên môn, những kinh nghiệm tích lũy từ cuộc sống và làm việc.

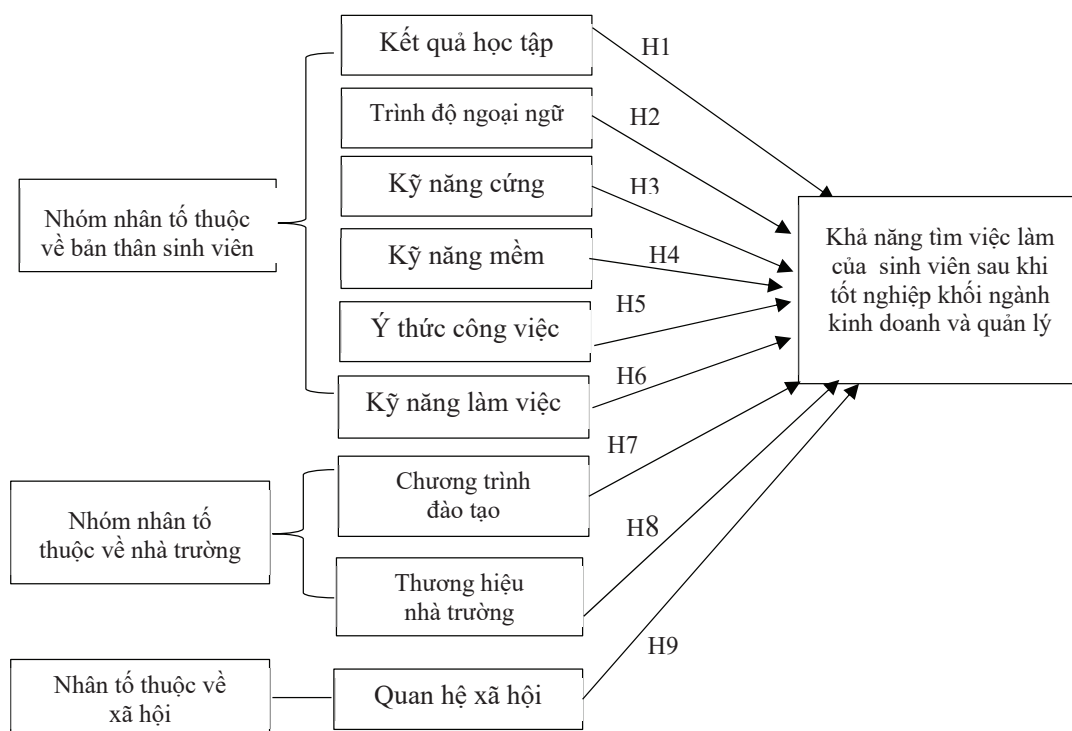
Lý thuyết về Chuyển giao học tập xen kẽ giải thích rằng trao đổi xen kẽ tích cực xảy ra bởi vì các cá nhân xem kiến thức và kỹ năng được tạo ra trong một vai trò là đặc biệt có giá trị đối với hiệu suất ở một vai trò khác (Marshall & cộng sự, 2018). Động lực cá nhân bị ảnh hưởng bởi định hướng mục tiêu của một người, các yếu tố tình huống và bối cảnh (Donald & cộng sự, 2018; Marshall & cộng sự, 2018; Pryor & cộng sự, 2019; Valenti & Horner, 2019). Các cá nhân được hướng dẫn trong một khuôn mẫu về các đặc điểm: sở

thích, năng khiếu, thành tích và đặc điểm tính cách; điều này dường như gợi ý rằng một cá nhân có thể có một số khả năng kiểm soát vận mệnh của họ nếu được hướng dẫn đúng cách (Christie, 2016).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Wise (1975) nhấn mạnh rằng kết quả học tập của sinh viên có ảnh hưởng tích cực tới thu nhập của sinh viên, là một lợi thế khi tuyển dụng. Chia & Miller (2008) nghiên cứu tác động của kết quả học tập đến tình trạng việc làm của sinh viên Trường đại học Melbourne (Úc) đã kết luận rằng sinh viên có điểm trung bình cao thường nắm bắt công việc tốt hơn và nhận được lương cao hơn sau khi tốt nghiệp. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất.

H1: Kết quả học tập ảnh hưởng tích cực đến khả năng tìm việc của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Nghiên cứu của Võ Văn Tài & Đào Thị Huyền (2016) đã khẳng định trình độ ngoại ngữ có tác động tích cực đến việc có việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Trình độ ngoại ngữ ảnh hưởng tích cực đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Kỹ năng cứng và kỹ năng mềm tác động tích cực đến khả năng có việc làm của sinh viên mới ra trường (Nguyễn Thị Thanh Vân, 2016). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Kỹ năng cứng ảnh hưởng tích cực đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

H4: Kỹ năng mềm ảnh hưởng tích cực đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Kết quả nghiên cứu Kantane & cộng sự (2015) khẳng định ý thức trong công việc, đặc biệt là yếu tố trung thực là một trong những yếu tố quan trọng trong nhu cầu của nhà tuyển dụng đối với nhân viên. Nguyễn Thị Thanh Vân (2016) cũng đưa ra kết luận tương tự. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Ý thức công việc ảnh hưởng đến khả năng tìm việc của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Scholz (1996) cho rằng một chương trình đào tạo tốt chắc chắn sẽ thu hút được nhiều sinh viên giỏi và tất yếu là sau khi tốt nghiệp thì việc làm của họ sẽ khả quan hơn. Oehrlein (2009) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của sinh viên sau khi tốt nghiệp cũng kết luận rằng chương trình đào tạo ảnh hưởng tích cực đến thu nhập của sinh viên và công việc của họ. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Chương trình đào tạo ảnh hưởng tích cực đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Jun & Fan (2005) tiến hành nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến cơ hội việc làm của các cử nhân đại học ở Trung Quốc và kết quả nghiên cứu của 2 ông đã khẳng định rằng các cử nhân sẽ sớm có việc làm hơn nếu họ tốt nghiệp ở một trường danh tiếng hơn. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H8: Thương hiệu nhà trường ảnh hưởng đến khả năng tìm việc của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Kết quả nghiên cứu của Phạm Huy Cường (2014), cho thấy quan hệ xã hội ảnh hưởng đến quá trình tìm kiếm việc làm của sinh viên tốt nghiệp. Và nghiên cứu của Lưu Tiến Thuận (2005) cũng đã khẳng định sinh viên sau khi tốt nghiệp tìm việc chủ yếu là do người quen giới thiệu. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H9: Quan hệ xã hội ảnh hưởng đến khả năng tìm việc của sinh viên sau khi tốt nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu. Cụ thể, tác giả tiến hành phỏng vấn 3 chuyên gia là các nhà nghiên cứu, giảng dạy tại các trường đại học có đào tạo khối ngành kinh doanh và quản lý, 3 nhà quản lý của các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. Việc phỏng vấn được thực hiện theo lịch hẹn, tác giả đặt các câu hỏi mở và ghi chép câu trả lời của chuyên gia. Ngoài ra, tác giả lựa chọn 7 cựu sinh viên tham gia thảo luận nhóm tại Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh. Các công cụ sử dụng bao gồm dàn bài thảo luận, phiếu ghi chép và tài liệu phát cho người tham gia.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Đối với bước nghiên cứu định lượng sơ bộ: tác giả tiến hành khảo sát 180 cựu sinh viên tốt nghiệp với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thời gian thực hiện khảo sát từ ngày 01/10/2022 đến ngày 15/10/2022. Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá, tác giả tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic.

Đối với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức: tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến với 278 cựu sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý tại Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 1: Các biến đưa vào mô hình hồi quy Binary logistic sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến	Định nghĩa	Đơn vị	Kỳ vọng
Y	Tình hình việc làm	Y = 1 nếu đang có việc làm và ngược lại Y = 0 nếu chưa có việc làm	
KNLV	Khả năng làm việc	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
KNM	Kỹ năng mềm	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
KNC	Kỹ năng cứng	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
YTCV	Ý thức công việc	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
KQHT	Kết quả học tập	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
TDNN	Trình độ ngoại ngữ	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
CTDT	Chương trình đào tạo	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
TH	Thương hiệu nhà trường	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+
PTTVL	Quan hệ xã hội (Phương thức tìm việc làm)	X = 1 nếu tìm việc làm thông qua các quan hệ xã hội (thầy/cô, bạn bè, người thân...) X = 0 nếu tìm việc làm thông qua các thức khác	+

Mình bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Sau quá trình sàng lọc mẫu, chỉ có 260 mẫu đủ điều kiện. Bảng khảo sát trực tuyến sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1: hoàn toàn không đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý). Đối với nhân tố quan hệ xã hội (phương thức tìm việc), nó được biểu thị bằng biến nhị phân: 0 nếu sinh viên tìm việc làm theo các phương thức khác và 1 nếu thông qua các mối quan hệ xã hội như người thân, bạn

bè, thầy/cô giới thiệu. Tình trạng việc làm cũng được biểu thị bằng biến nhị phân: 1 nếu sinh viên có việc làm và 0 nếu chưa có việc làm. Trong giai đoạn này, tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường tính độ tin cậy thông qua chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy Binary Logistic. Các nhân tố ảnh hưởng bao gồm các nhóm nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình ước lượng như sau:

$$Y_i = \log \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \dots + \beta_i * X_i$$

Trong đó, Y_i là khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi ra trường ($Y_i = 1$ đang có việc làm; $Y_i = 0$ chưa có việc làm), β_i là hệ số của các biến giải thích (X_i).

Đồng thời, tác giả cũng kiểm định sự khác biệt đối với khả năng tìm việc làm sau khi tốt nghiệp của sinh viên dựa trên các đặc điểm về nhân khẩu học.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thực trạng khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành kinh doanh và quản lý trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh

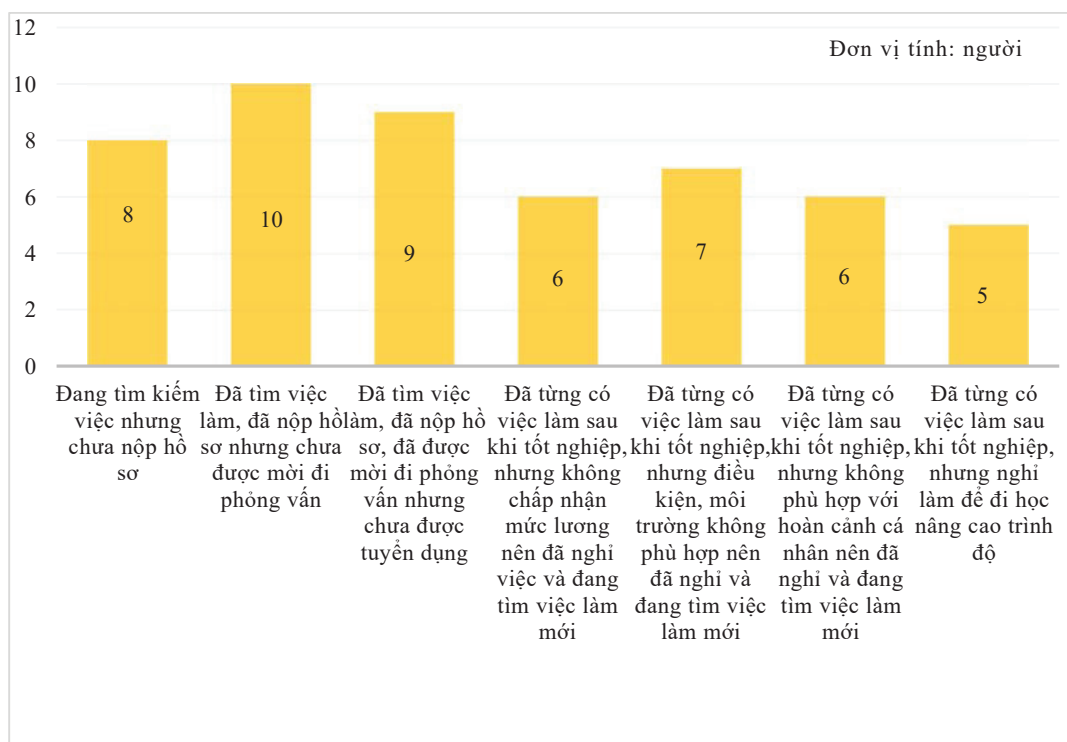
Kết quả khảo sát về tình hình việc làm của 260 sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành kinh doanh và quản lý trường Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh như sau: tỷ lệ sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp đạt 80,4%, phần lớn sinh viên xếp loại tốt nghiệp khá, giỏi chiếm 61,9%. Ngành có tỷ lệ sinh viên có việc làm cao nhất là ngành Quản trị kinh doanh với 50,8%.

Trong 51 cựu sinh viên chưa có việc làm thì lý do chiếm nhiều nhất là sinh viên đã tìm việc làm, đã nộp hồ sơ nhưng chưa được mời phỏng vấn (10 người). Chỉ có 5 người chưa có việc làm là do nghi việc để tập trung học tập nâng cao trình độ.

4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi ra trường

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho các thành phần Kết quả học tập (KQHT), Trình độ ngoại ngữ (TDNN), Kỹ năng cứng (KNC), Kỹ năng mềm (KNM), Ý thức trong công việc (YTCV), Khả

Hình 2: Lý do cựu sinh viên chưa có việc làm



Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Nội dung	Tần số	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % hợp lệ	% tích lũy
Tình hình việc làm	Thất nghiệp	51	19,6	19,6	19,6
	Có việc làm	209	80,4	80,4	100,0
Giới tính	Nam	106	40,8	40,8	40,8
	Nữ	154	59,2	59,2	100,0
Xếp loại tốt nghiệp	Trung bình	99	38,1	38,1	38,1
	Khá	124	47,7	47,7	85,8
	Giỏi, xuất sắc	37	14,2	14,2	100,0
Chuyên ngành tốt nghiệp	Quản trị kinh doanh	132	50,8	50,8	50,8
	Tài chính – Ngân hàng	83	31,9	31,9	82,7
	Kế toán	45	17,3	17,3	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả

năng làm việc (KNLV), Chương trình đào tạo (CTDT) và Thương hiệu nhà trường (TH) đều cao hơn 0,6. Tất cả các biến đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy: hệ số KMO là 0,744, thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố; hệ số Sig = 0,000 như vậy các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê. Phương sai trích là 65,538% thích hợp cho phân tích nhân tố, cho biết 6 nhóm nhân tố giải thích được 65,538% độ biến thiên của dữ liệu.

Nhân tố Ý thức công việc (YTCV) gồm 4 biến quan sát: YTCV2 (Ý thức tập thể, cộng đồng); YTCV4 (Tính cẩn thận, nghiêm túc, trung thực); YTCV3 (Ý thức học tập và cầu tiến); YTCV1 (Ý thức tổ chức, kỷ luật, tinh thần trách nhiệm).

Nhân tố Kỹ năng cứng (KYNC) gồm 4 biến quan sát: KNC2 (Kiến thức nền tảng văn hóa, xã hội liên quan); KNC1 (Kiến thức chuyên môn được đào tạo); KNC3 (Kỹ năng xử lý nghiệp vụ liên quan công việc); KNC4 (Hiểu biết thực tế và các vấn đề đương đại của ngành nghề).

Nhân tố Chương trình đào tạo (CTDT) gồm 5 biến quan sát: CTDT5 (Phương pháp kiểm tra, đánh giá theo năng lực và quá trình, sát với chương trình đào tạo); CTDT4 (Phương pháp kiểm tra, đánh giá theo năng lực và quá trình, sát với chương trình đào tạo); CTDT1 (Chương trình đào tạo có tính đặc thù của trường); CTDT3 (Đảm bảo được kiến thức, kỹ năng cần thiết cho công việc); CTDT2 (Chương trình đào tạo đáp ứng được với yêu cầu xã hội).

Nhân tố Kỹ năng mềm (KYNM) gồm 4 biến quan sát: KNM3 (Kỹ năng phát hiện, xử lý, giải quyết vấn đề); KNM2 (Kỹ năng lập kế hoạch công việc hiệu quả); KNM1 (Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình), KNM4 (Kỹ năng làm việc nhóm).

Nhân tố Khả năng làm việc (KNLV) gồm 4 biến quan sát: KNLV3 (Khả năng tự học và tự rèn luyện); KNLV1 (Khả năng thích nghi với môi trường làm việc); KNLV2 (Khả năng chịu áp lực cao trong công việc); KNLV4 (Khả năng lắng nghe, tiếp thu và khắc phục nhược điểm cá nhân).

Nhân tố Thương hiệu nhà trường (TH) gồm 4 biến quan sát: TH4 (Cơ sở vật chất); TH2 (Chất lượng giảng viên); TH1 (Chất lượng đào tạo); TH3 (Gắn kết với các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp).

Nhân tố Trình độ ngoại ngữ (TDNN) gồm 3 biến quan sát: TDNN1 (Nghe nói thành thạo một loại ngoại ngữ); TDNN3 (Soạn thảo văn bản bằng ngoại ngữ); TDNN2 (Đọc hiểu tài liệu, văn bản tiếng nước ngoài).

Nhân tố Kết quả học tập (KQHT) gồm 3 biến quan sát: KQHT2 (Điểm rèn luyện toàn khóa); KQHT1 (Điểm trung bình tích lũy toàn khóa); KQHT3 (Xếp loại học lực trong bảng tốt nghiệp).

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic để xác định

nhân tố ảnh hưởng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi ra trường. Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình hồi quy được xây dựng có ý nghĩa thống kê

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Hệ số tải							
	1	2	3	4	5	6	7	8
YTCV2	0,850							
YTCV4	0,843							
YTCV3	0,825							
YTCV1	0,820							
KNC2		0,915						
KNC1		0,848						
KNC3		0,781						
KNC4		0,763						
CTDT5			0,763					
CTDT4			0,747					
CTDT1			0,725					
CTDT3			0,704					
CTDT2			0,667					
KNM3				0,808				
KNM2				0,800				
KNM1				0,798				
KNM4				0,780				
KNLV3					0,841			
KNLV1					0,793			
KNLV2					0,772			
KNLV4					0,739			
TH4						0,762		
TH2						0,712		
TH1						0,704		
TH3						0,687		
TDNN1							0,754	
TDNN3							0,700	
TDNN2							0,677	
KQHT2								0,837
KQHT1								0,734
KQHT3								0,608

Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả

vì kết quả kiểm định Chi bình phương có giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Giá trị Nagelkerke R Square bằng 0,646 tương đối cao và tiến về 1 cho thấy mô hình hồi quy có độ phù hợp tốt.

Kết quả cho thấy, trong 9 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy, biến Thương hiệu nhà trường (TH) có hệ số $\text{sig.} = 0,091$ và biến Kết quả học tập (KQHT) $\text{sig.} = 0,266$. Tác giả loại 2 biến này vì nó không có ý nghĩa thống kê. Các biến còn lại gồm: PTTVL, Trình độ ngoại ngữ (TDNN), Kỹ năng cứng (KNC), Kỹ năng mềm (KNM), Ý thức công việc (YTCV), Khả năng làm việc (KNLV), và Chương trình đào tạo (CTDT) đều có ý nghĩa do hệ số $\text{sig.} < 0,05$.

Nhân tố PTTVL với hệ số $B = 4,436$ có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp. Điều này là hoàn toàn phù hợp với thực tế, khi đa phần các cựu sinh viên đánh giá rằng để có việc làm sau khi tốt nghiệp họ thường sử dụng các mối quan hệ cá nhân của họ như gia đình, bạn

Bảng 4: Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tìm việc tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành Kinh doanh Quản lý Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	PTTVL	4,436	0,679	42,620	1	0,000	84,403
	KQHT	0,801	0,474	2,853	1	0,091	2,228
	TDNN	2,054	0,458	20,126	1	0,000	7,797
	KNC	1,264	0,398	10,081	1	0,001	3,541
	KNM	1,045	0,410	6,493	1	0,011	2,843
	YTCV	1,614	0,349	21,342	1	0,000	5,022
	KNLV	1,050	0,324	10,503	1	0,001	2,857
	CTDT	1,324	0,517	6,550	1	0,010	3,757
	TH	0,526	0,473	1,239	1	0,266	1,692
	Hằng số	-36,558	5,837	39,221	1	0,000	0,000
a. Các biến được đưa vào ở bước 1: PTTVL, KQHT, TDNN, KNC, KNM, YTCV, KNLV, CTDT, TH							

Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả

bè hoặc sự giới thiệu từ giảng viên.

Nhân tố TDNN ảnh hưởng thứ hai đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp, với hệ số Beta là 2,504. Kết quả này phù hợp với thực tế hiện nay về xu hướng hội nhập toàn cầu. Các tổ chức và doanh nghiệp quốc tế thường đặt yêu cầu trình độ ngoại ngữ cụ thể cho nhân viên. Vì vậy, trình độ ngoại ngữ cao trở thành lợi thế trong tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp.

Nhân tố YTCV có tác động thứ ba đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp với hệ số Beta= 1,614. Kết quả này phản ánh đúng thực tế là sinh viên có ý thức và trách nhiệm cao trong học tập và cộng đồng, thái độ nghiêm túc, cẩn thận và trung thực trong quá trình tìm việc sẽ có cơ hội việc làm cao hơn so với những sinh viên thiếu ý thức và trách nhiệm.

Các nhân tố còn lại có mức độ tác động ít hơn đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành kinh doanh và quản lý tại trường Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh; cụ thể nhân tố tác động đứng thứ 4 là nhân tố CTDT (B =1,324); nhân tố tác động thứ 5 là nhân tố KNC (B=1,264); nhân tố tác động thứ 6 là nhân tố KNLV (B=1,050) và nhân tố ít tác động nhất là nhân tố KNM (B=1,045).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Trong nghiên cứu này, tác giả đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tìm được việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành kinh doanh và quản lý tại trường Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh dựa trên số liệu khảo sát 260 cựu sinh viên. Trước khi tiến hành hồi quy, tác giả đã thực hiện một số thống kê mô tả trên bộ số liệu đã có để phân tích về thực trạng việc làm của sinh viên sau khi ra trường. Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến việc tìm được việc làm của sinh viên gồm 9 biến độc lập: (1) Kết quả học tập; (2) Trình độ ngoại ngữ; (3) Kỹ năng cứng; (4) Kỹ năng mềm; (5) Ý thức trong công việc; (6) Khả năng làm việc; (7) Chương trình đào tạo; (8) Thương hiệu nhà trường; và (9) Quan hệ xã hội. Kết quả phân tích đã loại hai biến là Thương hiệu nhà trường và Kết quả học tập do không có ý nghĩa thống kê. Tác giả xác định được bảy nhân tố ảnh hưởng sắp xếp theo thứ tự tác động từ mạnh đến ít tác động đến khả năng tìm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp khối ngành kinh doanh và quản lý tại trường Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh như sau: (1) Quan hệ xã hội; (2) Trình độ ngoại ngữ; (3) Ý thức công việc; (4) Chương trình đào tạo; (5) Kỹ năng cứng; (6) Khả năng làm việc và (7) Kỹ năng mềm. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung các lý thuyết và thang đo về khả năng tìm việc của sinh viên sau tốt nghiệp, đồng thời đặt nền tảng cho các nghiên cứu liên quan trong tương lai. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất 3 nhóm giải pháp cụ thể như sau:

Thứ nhất, nhóm giải pháp đối với sinh viên: mỗi sinh viên cần có định hướng mục tiêu nghề nghiệp rõ ràng. Ngoài ra, sinh viên cần phải không ngừng học tập trau dồi kiến thức và kỹ năng, bao gồm kỹ năng cứng

về chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng mềm thông qua các khóa học chính quy và ngoại khóa. Ngoại ngữ là yếu tố quan trọng được các nhà tuyển dụng xem xét khi lựa chọn ứng viên. Vì vậy, sinh viên cần có ý thức học ngoại ngữ một cách nghiêm túc để nâng cao cơ hội tìm việc sau này.

Thứ hai, nhóm giải pháp đối với Nhà trường: Đối với xây dựng, chỉnh sửa chương trình đào tạo (CTĐT) khối ngành kinh doanh và quản lý thì các khoa chuyên môn cần cập nhật, điều chỉnh CTĐT nhằm đáp ứng tính thực tiễn, tính phù hợp, tính đặc thù và tính hội nhập của từng ngành nghề. Đổi mới CTĐT cụ thể là đổi mới đề cương và nội dung môn học nhằm trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và thái độ cho sinh viên sau khi tốt nghiệp. Ngoài ra, các khoa cần tăng cường phối hợp với doanh nghiệp để đưa sinh viên đi thực tế, thực hành tại doanh nghiệp.

Thứ ba, nhóm giải pháp đối với Nhà tuyển dụng: cần thường xuyên tham vấn, kết nối với Nhà trường trong khâu tuyển dụng và đào tạo, phối hợp với Nhà trường xây dựng các CTĐT đảm bảo vừa phù hợp với thực tiễn nhu cầu việc làm vừa phù hợp với các quy định và chương trình khung của các bộ ngành quản lý công tác giáo dục và đào tạo. Nhà tuyển dụng tham gia tư vấn hướng nghiệp, chia sẻ kinh nghiệm cho sinh viên những kỹ năng cần thiết để thành công sau khi ra trường, tạo cơ hội cho sinh viên đến doanh nghiệp trải nghiệm thực tế.

Tài liệu tham khảo

- Alan, K. M. A., Altman, Y., & Roussel, J. (2008), 'Employee training needs and perceived value of training in the Pearl River Delta of China: A human capital development approach', *Journal of European Industrial Training*, 32(1), 19–31.
- Beneke, J. H. (2011), 'Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education', *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29 – 44.
- Christie, F. (2016), 'Careers guidance and social mobility in UK higher education: Practitioner perspectives', *British Journal of Guidance & Counselling*, 44(1), 72-85.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2014), *Thông tư số 01/2014/TT-BGDĐT ban hành khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam*, ban hành ngày 24 tháng 01 năm 2014.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021a), *Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học*, ban hành ngày 22 tháng 6 năm 2021.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021b), *Thông tư số 24/2021/TT-BGDĐT sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế thi đánh giá năng lực ngoại ngữ theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc cho Việt Nam ban hành kèm theo thông tư số 23/2017/TT-BGDĐT ngày 29 tháng 9 năm 2017*, ban hành ngày 8 tháng 9 năm 2021.
- Chia, Grace & Miller, Paul W. (2008), 'Tertiary Performance, Field of Study, and Graduate Starting Salaries', *The Australian Economic Review*, 41(1), 15-31.
- Donald, W. E., Ashleigh, M. J., & Baruch, Y. (2018), 'Students' perceptions of education and employability: Facilitating career transition from higher education into the labor market', *Career Development International*, 23(5), 513-540.
- Fang, X., Lee, Sooun, Lee, Ted E. & Huang, Wayne (2004), 'Critical Factors Affecting Job Offers for New MIS Graduates', *Journal of Information System Education*, 15(2), 189-204.
- Frank, R. H., & Bernanke, B. (2007), *Principles of Economics (3rd ed.)*, McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Han, L (2011), *Soft Skills List - 28 Skills to Working Smart. Soft Skills - Ask a Wharton MBA*, retrieved on May 10th, 2022, from <<https://bemycareercoach.com/soft-skills/list-soft-skills.html>>.
- Hoàng Đức Nhuận & Lê Đức Phúc (2008), 'Cơ sở lý luận của việc đánh giá chất lượng học tập của học sinh phổ thông', chương trình khoa học cấp nhà nước KX – 07 – 08, Hà Nội.

- Hunt, C. (2011), 'The Impact of Sales Engineers on Salesperson Effectiveness', *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2), 130-138.
- Jun, K. & Fan, J. (2005), 'Factors Affecting Job Opportunities for University Graduates in China – the Evidence from University Graduates in Beijing', *Research in World Economy*, 2(1), 24-37.
- Kantane, I., Sloka, B., Buligina, I., Tora, G., Busevica, R., Buligina, A., Dzelme, J., & Tora, P. (2015), 'Expectations by Employers on Skills, Knowledge and Attitudes of Employees', *European Intergration Studies*, 9/2015, 224 – 234.
- Lưu Tiến Thuận (2005), 'Thực trạng của sinh viên đối với việc làm sau khi tốt nghiệp', đề tài nghiên cứu khoa học cấp Trường, Đại học Cần Thơ.
- Marshall, D., Davis, D. W., Dibrell, C., & Ammeter, A. P (2018), 'Learning off the job: Examining part-time entrepreneurs as innovative employees', *Journal of Management*, 45(8), 3091–3113.
- Nguyễn Hồng Vân (2013), 'Nhu cầu về kỹ năng mềm của nhân viên trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh: Trường hợp các doanh nghiệp ở Tp. Hồ Chí Minh', báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Thanh Vân (2016), 'Phân tích các yếu tố tác động đến khả năng có việc làm của sinh viên mới ra trường thuộc Khoa kinh tế - Luật - Đại học mở thành phố Hồ Chí Minh', luận văn thạc sỹ Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh.
- OECD (2002), *Le Capital Humain dans une E'conomie Mondiale sur la Connaissance*, Paris, France.
- Oehrlein, Paul (2009), 'Determining Future Success of College Students', *The Park Place Economist*, XVII, 59-67.
- Phạm Huy Cường (2014), 'Mạng lưới quan hệ xã hội với việc làm của sinh viên tốt nghiệp', *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 4, 44-53.
- Petty, W. (1690), *Political Arithmetik*, London, Printed for Robert Clavel at the Peacock, and Hen. Mortlock at the Phoenix in St. Paul's Church-yard.
- Pryor, C., Holmes, R. M., Webb, J. W., & Liguori, E. W. (2019), 'Top executive goal orientations' effects on environmental scanning and performance: Differences between founders and non-founders, *Journal of Management*, 45(5), 1958–1986.
- Rastogi, P. N. (2002), 'Knowledge management and intellectual capital as a paradigm of value creation', *Human Systems Management*, 21(4), 229–240.
- Scholz, Dan (1996), *Risk Associated With Different College Majors*, Senior Honors Project, Illinois Wesleyan University.
- Schultz, T. W. (1961), 'Investment in human capital', *The American Economic Review*, 51(1), 1–17.
- Smith, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Clarendon Press, Oxford.
- Trần Kiều (2005), 'Nghiên cứu xây dựng phương thức và một số bộ công cụ đánh giá chất lượng giáo dục phổ thông', đề tài trọng điểm cấp Bộ, mã số B2003-49-45TD, Viện Chiến lược và Chương trình giáo dục.
- Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh (2019), *Báo cáo ba công khai năm học 2019 - 2020*, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh (2021), *Báo tình hình việc làm năm học 2020 – 2021*, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh (2022), *Báo cáo ba công khai năm học 2021 - 2022*, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Valenti, A., & Horner, S. (2019), 'The human capital of boards of directors and innovation: an empirical examination of the pharmaceutical industry', *International Journal of Innovation Management*, 24(4), 2050056. DOI:10.1142/S1363919620500565.
- Võ Văn Tài & Đào Thị Huyền (2016), 'Phân tích thống kê tỷ lệ có việc làm của sinh viên Khoa Khoa học Tự nhiên, Trường Đại học Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 44, 56-61.
- Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam phối hợp với UNESCO tại Việt Nam (2022), *Báo cáo Phân tích ngành Giáo dục Việt Nam giai đoạn 2011-2020*, Hà Nội.
- Wise, David A. (1975), 'Academic Achievement and Job Performance', *The American Economic Review*, 65(3), 350-366.