ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**NGÔ THỊ HỒNG NHUNG**

#### NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XÃ HỘI

#### TỚI THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI THAM GIA GIAO THÔNG

#### ĐƯỜNG BỘ CỦA NGƯỜI DÂN TẠI HÀ NỘI

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 9340101.01**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**HÀ NỘI - NĂM 2020**

**Công trình được hoàn thành tại**

**Trường Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. VŨ TRÍ DŨNG**

 **2. TS. HỒ CHÍ DŨNG**

**Phản biện 1:**

**Phản biện 2:**

**Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án, họp tại**

**Trường Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội**

*Vào hồi ..... giờ ....., ngày ..... tháng ..... năm 2020*

**Có thể tìm hiểu luận án tại**

**Thư viện Quốc gia Việt Nam**

**Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội**

# LỜI NÓI ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Vấn đề tai nạn giao thông không phải là vấn đề mới nhưng luôn thu hút được sự quan tâm của toàn xã hội bởi nó liên quan trực tiếp đến tính mạng và tài sản của người dân. Theo báo cáo của Tổng cục thống kê (2019) trên địa bàn cả nước xảy ra 17.626 vụ tai nạn giao thông, trong tổng số 9.229 vụ tai nạn giao thông từ ít nghiêm trọng trở lên, có 9.021 vụ (chiếm 97,7%) xảy ra trên đường bộ, làm 7.458 người chết và 5.054 người bị thương. Bình quân 1 ngày trong năm 2019, trên địa bàn cả nước xảy ra 48 vụ tai nạn giao thông, trong đó 25 vụ tai nạn giao thông từ ít nghiêm trọng trở lên và 23 vụ va chạm giao thông, làm 21 người chết, 37 người bị thương và 23 người bị thương nhẹ. Mặt khác, hiện tượng ùn tắc giao thông ở các đô thị, thành phố lớn như: Hà Nội, Hải Phòng, TP. Hồ Chí Minh... đã gây nên nhiều khó khăn cho nền kinh tế, gây nên những bức xúc trong dân chúng vì chậm giờ làm, giờ học, vì hao tổn xăng dầu, vì ô nhiễm môi trường bởi khói bụi và tiếng ồn làm ảnh hưởng xấu đến đời sống và sức khoẻ người dân.

Thuật ngữ “Marketing xã hội” đã chính thức được đưa ra bởi Kotler và Zaltman (1971) đã đề cập đến việc sử dụng các công cụ của Markeing thông thường để giải quyết các vấn đề xã hội như lạm dụng rượu, phòng chống ma túy, an toàn giao thông, ... Việc sử dụng marketing xã hội trong các nỗ lực an toàn đường bộ trên phạm vi quốc tế đã cho thấy sự cần thiết phải kết hợp các nỗ lực thực thi pháp luật, thực thi và truyền thông để tác động đến các hành vi. Marketing xã hội dựa trên các lý thuyết và mô hình khác nhau để xác định các yếu tố quyết định sự thay đổi hành vi và từ đó phát triển các chiến lược can thiệp phù hợp (Donovan & Henley, 2010). Lý thuyết về hành động hợp lý/hành vi có kế hoạch được sử dụng thường xuyên nhất trong các nghiên cứu marketing xã hội (V. Dao Truong, 2014). Mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) đã tạo ra rất nhiều sự quan tâm (Iversen và Rundmo, 2004, trang 556).

Xuất phát từ cách tiếp cận và tầm quan trọng của những vấn đề nêu trên, tác giả lựa chọn và triển khai nghiên cứu đề tài luận án tiến sỹ: “Nghiên cứu ảnh hưởng của Marketing xã hội tới thái độ và hành vi của người tham gia giao thông đường bộ tại Hà Nội”. Đây là một nghiên cứu rất cần thiết, nhằm đánh giá các yếu tố tới thái độ, hành vi an toàn giao thông và các biện pháp để duy trì hành vi an toàn giao thông đường bộ.

**2. Mục tiêu, câu hỏi và nhiệm vụ nghiên cứu**

***2.1. Mục tiêu nghiên cứu***

*2.1.1. Mục tiêu chung*

Mục tiêu chung của nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của các yếu tố của marketing xã hội tới thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân, nghiên cứu trường hợp Hà Nội.

*2.1.2. Mục tiêu cụ thể*

Nghiên cứu thực hiện những mục tiêu cụ thể như sau:

Tổng quan nghiên cứu về marketing xã hội, thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ. Từ đó, xác định khoảng trống nghiên cứu.

Hệ thống hoá được cơ sở lý thuyết về marketing xã hội, thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ.

Xây dựng mô hình nghiên cứu phản ánh các yếu tố marketing hỗn hợp của marketing xã hội tác động tới thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ.

Xác định các yếu tố chính tác động đến thái độ và hành vi tham gia gia giao thông đường bộ của người dân tại Hà Nội;

Xác định mức độ tác động của các yêu tố đến thái độ và hành vi tham gia gia giao thông đường bộ của người dân tại Hà Nội;

Đề xuất một số khuyến nghị cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách để phát triển, quản lý và kiểm soát hành vi tham gia gia giao thông đường bộ của người dân một cách hiệu quả và bền vững.

*2.2. Câu hỏi nghiên cứu*

*2.3. Nhiệm vụ nghiên cứu*

**3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

***3.1. Đối tượng nghiên cứu của luận án***: các yếu tố của marketing xã hội tác động tới thái độ, hành vi của người tham gia giao thông đường bộ, nghiên cứu cụ thể tại Hà Nội.

***3.2. Phạm vi nghiên cứu:***

- Phạm vi về nội dung:luận án tập trung vào các yếu tố marketing hỗn hợp của marketing xã hội tác động tới thái độ, hành vi của người tham gia giao thông đường bộ. Nền văn hoá hay văn hoá cộng đồng như là một biến điều tiết thì không phải là đối tượng nghiên cứu trong phạm vi.

- Phạm vi không gian: nghiên cứu tập trung vào khu vực Hà Nội,

- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện:

+ Với số liệu thứ cấp từ 2005 - 2019

+ Với số liệu sơ cấp từ tháng 6 - 7/2020

**4. Cách tiếp cận và quy trình nghiên cứu**

4.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

- Cách tiếp cận marketing xã hội định hướng cộng đồng

- Cách tiếp cận hành vi

4.2. Quy trình nghiên cứu

**5. Những đóng góp mới của luận án**

***5.1. Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận***

Xây dựng được mô hình, xác định thêm và bổ sung thang đo yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ, đó là yếu tố luật và hiệu lực của luật và yếu tố thời tiết. Kết quả nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội cho thấy, các yếu tố bổ sung thêm trong mô hình thiết lập được chấp nhận và là những yếu tố chính có mối quan hệ tương quan với hành vi tham gia giao thông đường bộ. Luận án đã đánh giá mức độ tác động của các chính sách marketing hỗn hợp của marketing xã hội tới thái độ và (do đó) hành vi tham gia giao thông đường bộ và đưa ra một số khuyến nghị chính sách trong lĩnh vực giao thông đường bộ.

***5.2. Những đóng góp mới về mặt thực tiễn – những đề xuất mới của luận án***

Điểm mới về mặt thực tiễn của luận án, nghiên cứu ảnh hưởng của marketing xã hội tới thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân tại Việt Nam là một chương trình nghiên cứu thực tiễn về ứng dụng marketing xã hội trong lĩnh vực giao thông đường bộ. Xác định ảnh hưởng của biến điều tiết (luật và hiệu lực của luật, thời tiết) và các biến kiểm soát (tuổi và trình độ học vấn) tới hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân. Luận án đề 3 nhớm giải pháp nhằm thay đổi thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân: nhóm giải pháp hoàn thiện các công cụ marketing mix của marketing xã hội, nhóm giải pháp gắn với chủ thể thực hiện, nhóm giải pháp bổ trợ khác. Luận án còn đưa ra một số khuyến nghị với các nhà quản lý và hoạch định chính sách trong lĩnh vực giao thông đường bộ của người dân

## 6. Kết cấu luận án

 Luận án gồm phần mở đầu, phần kết luận và 5 chương

 Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về Marketing xã hội, thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ.

 Chương 2: Cơ sở lý thuyết về Marketing xã hội, thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ.

 Chương 3: Bối cảnh và thiết kế nghiên cứu

 Chương 4: Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của marketing xã hội tới thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ tại Hà Nội

 Chương 5: Kết luận và khuyến nghị

**CHƯƠNG 1****: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ MARKETING XÃ HỘI, THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI THAM GIA GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ**

**1.1. Tổng quan nghiên cứu về Marketing xã hội**

***1.1.1. Tổng quan nghiên cứu về Marketing xã hội trên thế giới***

1.1.1.1. Sự phát triển của Marketing xã hội trên Thế giới

Thực tế marketing xã hội xuất hiện đầu tiên với câu hỏi: “Tình anh em có thể đem bán như không?” được đưa ra bởi Wiebe (1951). Wiebe (1951) đã đề xuất một chương trình thay đổi xã hội sẽ thành công hơn nếu giống với marketing thương mại.

Vào những năm 1960, marketing xã hội không được công nhận như một khái niệm chính thức, thay vào đó, quảng cáo xã hội đã được sử dụng để thúc đẩy sự thay đổi xã hội.

Những năm 70, thuật ngữ “Marketing xã hội” đã chính thức được đưa ra bởi Kotler và Zaltman (1971) đề cập đến việc sử dụng các công cụ của Markeing thông thường để giải quyết các vấn đề xã hội. Kotler và Zaltman (1971, tr.5) đã định nghĩa là việc thiết kế, thực hiện và kiểm soát các chương trình nhằm tác động đến các quan niệm xã hội được chấp nhận; lập kế hoạch về sản phẩm, giá, truyền thông, phân phối và nghiên cứu marketing.

 Sau đó, (Andreasen 1994b, tr.110) đưa ra khái niệm khác về marketing xã hội là việc ứng dụng các công nghệ marketing thương mại để phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các chương trình đã được thiết kế ảnh hưởng tới hành vi tự nguyện của công chúng mục tiêu nhằm mang lại lợi ích cho cá nhân và xã hội.

Những năm 80, các học giả không còn quan tâm đến khả năng ứng dụng của marketing đến các vấn đề xã hội. Thay vào đó chú ý hơn đến cách áp dụng (MacFadyen và cộng sự 1999).

Các nghiên cứu vào những năm 90 (Hastings & Haywood 1991; Lefebvre & Flora 1988) đóng góp cho sự mở rộng của marketing xã hội trong lĩnh vực y tế công cộng.

Đến thời điểm hiện nay, Marketing xã hội đã tạo ra giải pháp giúp giải quyết các vấn đề xã hội. Quan điểm marketing xã hội định hướng cộng đồng là nền tảng của tâm lý xã hội và chứng minh rằng thay đổi hành vi tốt nhất ở mức cộng đồng bởi loại bỏ những trở ngại và tăng cường lợi ích của sự thay đổi đó (Kennedy 2010; McKenzie – Mohr & Smith 1999). Marketing xã hội dựa trên cộng đồng đã cung cấp một phương pháp hiệu quả tác động giúp thay đổi thái độ và hành vi của cộng đồng trong những tình huống phức tạp.

1.1.1.2. Phạm vi ứng dụng của Marketing xã hội trên Thế giới

Bảng 1.2. Phạm vi ứng dụng marketing xã hội trên Thế giới

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cải thiện sức khoẻ** | **Ngăn ngừa thương tật** | **Bảo vệ môi trường** | **Kêu gọi cộng đồng** |
| - Hút thuốc lá - Nghiện rượu, bia - Béo phì - Sức khỏe răng miệng - HIV/AIDS - Mang thai tuổi vị thành niên - Tiêm chủng vắc- xin cho trẻ - …  | - Tai nạn giao thông - Lái xe trong khi say- Chấn thương do không đội mũ bảo hiểm- Tự tử- Chết đuối- Bạo hành gia đình - Bạo lực học đường- Hỏa hoạn- …  | - Xả rác -Tàn phá tài nguyên rừng - Cạn kiệt tài nguyên - Ô nhiễm không khí - Phung phí năng lượng - Lạm dụng phân bón hóa học và thuốc trừ sâu - …  | - Bầu cử- Hiến tặng nội tạng - Hiến máu- Xóa mù chữ - Tương trợ đồng bào đang chịu thiên tai - Tham gia bảo hiểm xã hội - Đóng thuế- …  |

*Nguồn: Kotler và Lee, 2008*

Như vậy, Marketing xã hội ngày càng được ứng dụng nhiều trong các lĩnh vực khác nhau.

***1.1.2. Tổng quan nghiên cứu về Marketing xã hội ở Việt Nam***

1.1.2.1. Sự phát triển của Marketing xã hội tại Việt Nam

Vào năm 1993, DKT International là một tổ chức phi chính phủ quốc tế, có trụ sở ở Washington DC. Họ là tổ chức tiên phong về marketing xã hội trong nhiều lĩnh vực, như tránh thai bằng các phương pháp khoa học, chống HIV/AIDS…

Sau DKT international thì từ năm 2007 đến 2012, Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) đã triển khai hơn 50 dự án tuyên tuyền đang được tiến hành tại Việt Nam nhằm bảo vệ động vật hoang dã quý hiếm, chống ô nhiễm, chống chặt phá rừng trái phép, chống nạn dùng điện đánh bắt cá ….hay dự án “thay đổi hành vi – giảm tiêu thụ các sản phẩm động thực vật hoang dã tại Hà Nội, Việt Nam

1.1.2.2. Phạm vi ứng dụng của Marketing xã hội ở Việt Nam

Bảng 1.4. Phạm vi ứng dụng marketing xã hội tại Việt Nam

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cải thiện sức khoẻ** | **Ngăn ngừa thương tật** | **Bảo vệ môi trường** | **Kêu gọi cộng đồng** |
| - Sử dụng bao cao su- Nước sạch - Rửa tay với xà phòng - Sản phẩm thuốc tránh thai - …  | - An toàn giao thông- Phòng chống tai nạn thương tích trẻ em- …  | - Dừng xe tắt máy -Hạn chế sử dụng túi nilon - Tiết kiệm nước- …  | - Đi bộ đồng hành vì nạn nhân chất độc da cam và người khuyết tật nghèo- Đổ xô nước đá lên đầu kêu gọi ủng hộ bệnh nhân ung thư- Giảm nghèo bền vững- …  |

*Nguồn: NCS tổng hợp, 2020*

**1.2. Tổng quan nghiên cứu về thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ trên thế giới.**

***1.2.1. Tổng quan nghiên cứu về thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ trên thế giới***

*1.2.1.1. Thái độ lái xe, hành vi và vi phạm an toàn giao thông*

Thái độ đối với vi phạm lái xe và ATGT đã được coi là yếu tố dự báo quan trọng về ý định vi phạm và tương quan đáng kể với rủi ro tai nạn (Parker và cộng sự, 1995; Rothengatter và Manstead, 1997).

Thái độ, nhận thức rủi ro và hành vi đã được tìm thấy có liên quan với nhau và an toàn giao thông trong tâm lý giao thông.

Iversen và Rundmo (2004) đã phân tích mối quan hệ giữa thái độ, hành vi rủi ro và sự liên quan đến tai nạn và kết luận rằng thái độ góp phần vào việc dự đoán hành vi.

1.2.1.2. Sự thay đổi về giới tính và độ tuổi trong thái độ và vi phạm giao thông và sự cố liên quan đến tai nạn

Ảnh hưởng của các biến số nhân khẩu học xã hội như giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn và biến nhân cách đối với hành vi lái xe đã được thiết lập rộng rãi bởi một số nghiên cứu ở các nước thu nhập cao (Nordfjaern và cộng sự, 2010, 2012; Oltedal và Rundmo, 2006; Lund và Rundmo, 2009; Yagil, 1998; Deery, 1999; (Afukaar và cộng sự 2003; Odero và cộng sự 1997).

***1.2.2. Tổng quan tài liệu về thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ tại Việt Nam***

1.2.2.1. Thái độ lái xe, hành vi và vi phạm an toàn giao thông

Tại Việt Nam, có nhiều nghiên cứu liên quan đến thái độ, hành vi tham gia GTĐB hoặc nghiên cứu tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến mất an toàn giao thông. Nghiên cứu chi phí tai nạn giao thông đường bộ của Trinh Thuy, A và Nguyen Xuan, D (2005),.... tập trung vào việc dùng các phương pháp của một số nước phát triển, áp dụng vào điều kiện Việt Nam để xác định tổng thiệt hại của tai nạn giao thông đường bộ. Nghiên cứu đã chỉ ra nguyên nhân phần lớn là do vi phạm tốc độ, nhận thức và hành vi của người điều khiển phương tiện.

1.2.2.2. Sự thay đổi về giới tính và độ tuổi trong thái độ và vi phạm giao thông và sự cố liên quan đến tai nạn

 Các nghiên cứu khác nhau đã chứng minh rằng các biến số nhân khẩu học (giới tính và tuổi tác) có ảnh hưởng đến thái độ của lái xe, vi phạm giao thông và liên quan đến các vụ tai nạn ở Việt Nam. Phan Thuận và Dương Thị Ngọc Thu (2005) đã chỉ ra các yếu tố giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ học vấn tác động khá mạnh mẽ đến hành vi sai lệch của người tham gia giao thông.

**1.3. Tổng quan về mối quan hệ giữa Marketing xã hội, thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ**

Nhiều yếu tố ảnh hưởng đến an toàn đường bộ trong số đó có hành vi, xây dựng và tình trạng của phương tiện và tình trạng cơ sở hạ tầng. Tổ chức Y tế Thế giới nhấn mạnh rằng các chiến dịch marketing xã hội tạo điều kiện thay đổi kiến thức, thái độ và thực hiện của người sử dụng đường liên quan đến các yếu tố rủi ro chính và tăng nhận thức về thực thi (WHO, 2015).

Bảng 1.6: Các lý thuyết và mô hình được sử dụng rộng rãi nhất trong marketing xã hội.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Các lý thuyết/Mô hình** | **Tần suất** |
| 1 | Lý thuyết nhận thức xã hội | 23 |
| 2 | Lý thuyết hành động hợp lý/hành vi có kế hoạch | 22 |
| 3 | Mô hình niềm tin sức khoẻ | 21 |
| 4 | Mô hình giai đoạn thay đổi | 20 |
| 5 | Mô hình xã hội/hành vi –sinh thái | 16 |
| 6 | Lý thuyết lan toả của sự đổi mới | 14 |

*Nguồn: V.Dao Trương (2014)*

**1.4. Xác định khoảng trống nghiên cứu**

***1.4.1. Những vấn đề tổng quan đã giải quyết***

*1.4.1.1. Những vấn đề đã làm được đối với marketing xã hội*

*1.4.1.2. Những vấn đề đã làm được đối với thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ*

***1.4.2. Những vấn đề tổng quan chưa giải quyết***

*1.4.2.1. Những vấn đề tổng quan chưa làm được về marketing xã hội*

*1.4.2.2. Những vấn đề tổng quan chưa làm được về thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ*

***1.4.3. Những vấn đề luận án sẽ tập trung và khoảng trống***

**CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING XÃ HỘI, THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI THAM GIA GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ**

**2.1. Cơ sở lý thuyết về Marketing xã hội**

***2.1.1. Các khái niệm Marketing xã hội***

*2.1.1.1. Khái niệm marketing xã hội*

 “Marketing xã hội là việc áp dụng các nguyên tắc và kỹ thuật của marketing trong kinh doanh, kết hợp với các biện pháp, công cụ và nguồn lực xã hội, vào các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi một cách tự nguyện và bền vững của những nhóm đối tượng công chúng mục tiêu, thực hiện bởi các tổ chức, cá nhân hướng tới lợi ích chung của cộng đồng” (Học viện Phụ nữ Việt Nam, 2015, tr 10).

*2.1.1.2. Sự khác biệt Marketing xã hội với cách tiếp cận khác tới hành vi ảnh hưởng*

Trong những năm gần đây, chiến lược truyền thông trong các hoạt động được sử dụng như marketing xã hội, vận động, truyền thông thay đổi hành vi và tuyên truyền, giáo dục. Nhưng chúng khác nhau từ mục đích, đối tượng, nội dung, công cụ và kết quả.

***2.1.2. Các yếu tố chính của Marketing xã hội***

*2.1.2.1. Thay đổi hành vi tự nguyện*

Marketing xã hội sử dụng các công cụ marketing thông thường để giải quyết các vấn đề xã hội mà mục tiêu cuối cùng là thay đổi hành vi (Andreasen, 1994a, 1994b; Donovan, 2011; Hastings và cộng sự, 2000; Kotler & lee, 2008; Maibach, 2003b; Smith & Strand, 2008). Sự thay đổi hành vi một cách tự nguyện một cách bền vững được xem như là vấn đề mấu chốt của các chương trình marketing xã hội.

*2.1.2.2. Sự trao đổi*

Khuyến khích thay đổi hành vi yêu cầu một sự trao đổi giữa người làm marketing xã hội với đối tượng mục tiêu (Alwitt, 1995; Peattie and Peattie, 2003; Smith, 2000; Smith & Strand, 2008).

*2.1.2.3. Một quy trình kế hoạch dài hạn*

Marketing xã hội sử dụng những công cụ của marketing thông thường để tạo ra sự thay đổi hành vi. Do đó, sự phát triển của một chương trình marketing xã hội là dài hạn, liên tục (MacFadyen và cộng sự, 1999) và bao gồm một số bước (Kotler & Lee 2008). Một quy trình kế hoạch marketing xã hội điển hình thường giống với marketing thương mại (Kotler & Lee 2008).

*2.1.2.4. Nghiên cứu và phân đoạn đối tượng*

Yếu tố cơ bản thứ 4 của marketing xã hội là nghiên cứu và phân đoạn đối tượng (Maibach 2003a; Smith & Strand 2008). Điều này là do marketing xã hội tập trung vào đối tượng trong đó đối tượng mục tiêu là những người tham gia tích cực vào quá trình thay đổi (Dann & Dann 2009; Gordon 2011; Smith 2000).

*2.1.2.5. Định hướng vào cộng đồng*

Bên cạnh các cá nhân là các đối tượng mục tiêu, marketing xã hội có thể được áp dụng để thay đổi hành vi của công chúng (Andreasen 1994a; Kotler & Roberto 1989). Những người này có thể bao gồm các nhóm lợi ích, giới truyền thông, các bên liên quan, tổ chức và các nhà hoạch định chính sách (Donovan & Henley 2010; Gordon và cộng sự, 2006; Hastings 2003; Hastings và cộng sự, 2000; Stead và cộng sự, 2007).

*2.1.2.6. Sự cạnh tranh*

Yếu tố cơ bản thứ sáu của marketing xã hội là cạnh tranh (Peattie & Peattie 2003; Smith 2000). Cạnh tranh luôn luôn tồn tại bởi vì mục tiêu cuối cùng của marketing xã hội là thay đổi hành vi một cách tự nguyện (Hastings 2003) xảy ra trong môi trường tự do.

**2.2. Cơ sở lý thuyết về thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ**

***2.2.1. Khái quát về thái độ***

*2.2.1.1. Khái niệm về thái độ*

Thái độ thường được định nghĩa là xu hướng để đánh giá một đối tượng với một số mức độ ủng hộ hoặc không thích, được thể hiện trong các phản ứng về tình cảm, nhận thức và hành vi (Eagly và Chaiken, 1993; Iversen và Rundmo, 2004).

*2.2.1.2. Hình thành thái độ*

Vì các hành vi an toàn giao thông phù hợp có thể bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với lái xe và an toàn giao thông, nên kiến ​​thức về cách thái độ phát triển, khả năng chịu đựng, và sự thay đổi là cần thiết để xây dựng các thông điệp và chương trình hiệu quả (Eby và Molnar 1998, tr. 63).

***2.2.2. Hành vi tham gia giao thông***

*2.2.2.1. Hành vi người tiêu dùng*

Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, hành vi người tiêu dùng được xem xét và vận dụng kết hợp cả hai quan điểm của kinh tế học và tâm lý học hành vi: hành vi người tiêu dùng là một sự lựa chọn hợp lý, là lựa chọn những hành động tốt nhất thỏa mãn mục tiêu cá nhân..

*2.2.2.2. Hành vi tham gia giao thông*

Hành vi tham gia giao thông là thuật ngữ đã được đơn giản hóa, sử dụng trong kỹ thuật giao thông nhằm mô tả các hành động và xu hướng thay đổi của người lái xe khi tham gia giao thông trong các tình huống khác nhau. Trong quá trình tham gia giao thông, hành vi là kết quả (biến phụ thuộc) của một tổ hợp phức tạp các yếu tố (đầu vào) môi trường giao thông (cơ sở hạ tầng, phương tiện, dòng giao thông,…) và các yếu tố cá nhân (nhận thức, hiểu biết, kỹ năng,…).

***2.2.3. Nội hàm mối quan hệ giữa thái độ và hành vi***

Thái độ từ lâu đã được công nhận là có ảnh hưởng quan trọng đến hiệu suất lái xe. Điều này tiếp tục là một trọng tâm chính của lý thuyết và nghiên cứu trong khoa học xã hội và hành vi (OECD, 1994; Ajzen, 2001; Delaney và cộng sự, 2004). Sự đồng thuận với quan điểm thái độ đối với an toàn giao thông ảnh hưởng đến hành vi lái xe rủi ro (Ulleberg và Rundmo 2003) và có thể nỗ lực để thay đổi thái độ thúc đẩy một số lái xe vi phạm một tỷ lệ tương đối cao (Parker và cộng sự, 1995). Thái độ cũng tạo điều kiện thích ứng hành vi với môi trường (Eagly và Chaiken 1998, được trích dẫn trong Ajzen 2001, trang 40), những thay đổi trong môi trường lái xe để cải thiện hành vi lái xe an toàn đường bộ.

***2.2.4. Các mô hình thể hiện mối quan hệ*** ***giữa thái độ và hành vi***

*2.2.4.1. Mô hình Kính thích- Can thiệp- Phản ứng (S-I-R)*

Mô hình Kích thích – Can thiệp – Phản ứng (S-I-R) của Kroeber – Riel và Weinberg (2003) hành vi là một nỗ lực phản ứng (R- response) do các kích thích bên ngoài trực tiếp tác động và đo lường được (S – stimuli), đồng thời cũng chịu sự can thiệp

*2.2.4.2. Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action)*

Theo lý thuyết TRA của Ajzen và Fishbein (1975, 1987), hành vi thực sự của con người (Actual Behavior - AB) bị ảnh hưởng bởi dự định hành vi (Behavior Intention – BI) hay dự định hành vi của người đó đối với hành vi sắp thực hiện. Dự định là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện hành vi, là một yếu tố dẫn đến thực hiện hành vi.

*2.2.4.3. Lý thuyết về hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behavior***)**

Lý thuyết hành vi dự định TBP cho rằng có thể dự đoán dự định hành vi với độ chính xác tương đối cao từ yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 2016). Lý thuyết TPB giả định rằng dự định của một cá nhân, khi kết hợp với nhận thức kiểm soát hành vi, sẽ giúp dự đoán hành vi với độ chính xác cao hơn các mô hình trước đó.

*2.2.4.4. Mô hình niềm tin sức khoẻ*

Mô hình đề xuất rằng quyết định của một người có thực hiện hành vi an toàn hay không được xác định bởi bốn khía cạnh được nhận thức: mức độ nhạy cảm và mức độ nghiêm trọng; hậu quả của một hành vi rủi ro; lợi ích và chi phí của hành vi an toàn thay thế (Becker 1974; Fernandes và cộng sự, 2006, trang 21).

Kể từ khi phát triển, mô hình này cũng đã được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực GTĐB. Các nhà nghiên cứu đã kiểm tra xu hướng của các trình điều khiển về tốc độ (Parker và cộng sự 1992a; 1992b; Elliott và cộng sự 2003; Chorlton 2007), vượt nguy hiểm (Parker và cộng sự, 1992a; 1992b; 1995a), uống rượu lái xe và theo sát (Parker và cộng sự, 1992a; 1992b), đi lạng lách một cách liều lĩnh (Parker và cộng sự, 1995a), …

**2.3. Mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên**

* + 1. ***Đề xuất mô hình nghiên cứu***

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, luận án vận dụng marketing xã hội và lý thuyết hành vi dự định TPB làm khung cơ sở lý thuyết để phát triển mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu bổ sung yếu tố điều tiết gồm 2 yếu tố: (1) luật và hiệu lực của luật, (2) thời tiết và yếu tố kiểm soát gồm 2 yếu tố: tuổi và trình độ học vấn.

***2.3.2. Các yếu tố tác động và giả thuyết nghiên cứu***

**CHƯƠNG 3: BỐI CẢNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨ****U**

**3.1. Bối cảnh nghiên cứu**

***3.1.1. Hệ thống pháp luật giao thông đường bộ***

* + 1. ***Tính hình giao thông đường bộ ở Việt Nam và tại Hà Nội***

Theo số liệu thống kê từ năm 2017 cho đến 2019 về tình hình tai nạn giao thông (bảng 3.1), cho thấy số lượng vụ tai nạn giao thông ở nước ta đã có chiều hướng giảm, con số người chết, người bị thương do tai nạn giao thông gây ra cũng được cải thiện. Tại Hà Nội, Tai nạn giao thông đã giảm sâu trên cả 03 tiêu chí: từ ngày 15/12/2019 đến ngày 14/6/2020, trên địa bàn Thành phố đã xảy ra 473 vụ tai nạn giao thông, làm chết 207 người, bị thương 302 người. Tình trạng thực thi Luật liên quan đến giao thông đường bộ còn một số bất cập.

* + 1. ***Một số nguyên nhân chủ yếu***

Nguyên nhân về cơ sở hạ tầng giao thông chưa đảm bảo, về phương tiện tham gia giao thông, về các yếu tố khách quan và nguyên nhân do chính con người gây ra

**3.2. Các phương pháp nghiên cứu**

***3.2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu***

Giúp tổng hợp các lý thuyết các nghiên cứu đã có về marketing xã hội, thái độ, hành vi; rà soát các quy định và văn bản pháp quy, trên cơ sở đó xây dựng mô hình nghiên cứu cho luận án, thiết lập các nhóm yếu tố tác động và giả thuyết nghiên cứu**.**

**3.2.2. Phương pháp nghiên cứu thực tế**

*3.2.2.1. Phương pháp định tính*

**Biến kiểm soát:**

+ Tuổi

+ Trình độ học vấn

Hành vi tham gia giao thông đường bộ

Thái độ

Giá

Phân phối

Xúc tiến

Đối tác

Công chúng

Nguồn lực

Sản phẩm

**Marketing xã hội hỗn hợp**

**Biến điều tiết:**

+ Luật và hiệu lực của luật

+ Thời tiết

Từ kết quả nghiên cứu định tính đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất mới như sau:

*Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh*

*Nguồn: NCS đề xuất, 2020*

**Bảng 3.4: Khái niệm và giả thuyết hiệu chỉnh trong mô hình hiệu chỉnh**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Yếu tố** | **Mối quan hệ kỳ vọng** | **Nguồn** |
| **Sản phẩm** | *Giả thuyết H1:* Yếu tố nhận thức về lợi ích của hành vi an toàn giao thông đường bộ tác động tích cực tới thái độ của người tham gia GTĐB. | Smith (2000) |
| **Giá**  | *Giả thuyết H2:* Các chi phí khi vi phạm giao thông đường bộ tác động tích cực tới thái độ của người tham gia GTĐB. | Kotler & Zaltman (1971); Smith & Strand (2008) |
| **Phân phối** | *Giả thuyết H3:* Vị trí của các chốt, hoạt động của các tổ đội hỗ trợ điều tiết giao thông tác động tích cực tới thái độ của người tham gia GTĐB. | Bloom & Novelli (1981); Kotler & lee (2008) |
| **Xúc tiến** | *Giả thuyết H4:* Các hoạt động truyền thông tác động tích cực tới thái độ của người tham gia GTĐB | Kotler & Zaltman (1971); Smith (2000) |
| **Đối tác** | *Giả thuyết H5:* Các tổ chức, đoàn thể tuyên truyền và giáo dục về văn hoá tham gia giao thống có tác động tích cực tới thái độ của người tham gia GTĐB | Donovan & Henley (2010); Gordon và cộng sự (2006); Hastings (2003); Stead và cộng sự (2007) |
| **Công chúng** | *Giả thuyết H6:* Các nhóm người tham gia giao thông tác động cùng chiều tới thái độ của người tham gia giao thông đường bộ | Ajzen, I., (2005, 2016); Andreasen (1994b); Kotler & Lee (2009) |
| **Nguồn lực** | *Giả thuyết H7:* Các chương trình tài trợ cho hoạt động tuyên truyền về văn hoá để tác động tới thái độ của người tham gia GTĐB | Kotler & lee (2008) |
| **Thái độ** | *Giả thuyết H8:* Thái độ tích cực đối với hành vi tham gia giao thông đường bộ tác động cùng chiều tới hành vi tham gia GTĐB | Ajzen, I., (2005); Blackwell, R. D., và cộng sự (2006) |
| **Biến điều tiết** | *Giả thuyết H9:* Yếu tố luật và hiệu lực của luật tác động cùng chiều tới hành vi tham gia GTĐB | Ajzen, I., (2005, 2016); Andreasen (2002); Goldberg (1995); Smith (2000); Hinds (2008), Avdija (2010) |
| *Giả thuyết H10*: Yếu tố thời tiết thuận tiện tác động cùng chiều tới hành vi tham gia GTĐB | (WHO 2004) |
| **Biến kiểm soát** | *Giả thuyết H11*: Yếu tố tuổi tạo nên sự khác biệt đối với hành vi tham gia GTĐB giữa các nhóm chủ thể khác nhau. | Nordfjaern và cộng sự, 2010, 2012; Oltedal và Rundmo, 2006; Lund và Rundmo, 2009; Yagil, 1998; Deery, 1999 |
| *Giả thuyết H12:* Yếu tố trình độ học vấn tạo nên sự khác biệt đối với hành vi tham gia GTĐB giữa các nhóm chủ thể khác nhau. | Nordfjaern và cộng sự, 2010, 2012; Oltedal và Rundmo, 2006; Lund và Rundmo, 2009; Yagil, 1998; Deery, 1999 |

*Nguồn: NCS tổng hợp, 2020*

*3.2.2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng*

Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng nhằm định lượng mức tác động của các yếu tố đến thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ, với trường hợp cụ thể cho Hà Nội.

**3.3. Thiết kế nghiên cứu**

***3.3.1. Thiết kế bảng hỏi khảo sát***

*3.3.1.1. Lựa chọn mức độ thang đo*

Thang đo được sử dụng để đo lường các biến quan sát là thang đo Likert với 5 mức độ phổ biến: 1-rất đồng ý, 2-đồng ý, 3-bình thường, 4-không đồng ý và 5-rất không đồng ý.

*3.3.1.2. Thiết kế bảng câu hỏi*

***3.3.2. Thiết kế mẫu, thu thập và xử lý số liệu***

*3.3.2.1. Thiết kế mẫu và thu thập số liệu*

\* Phạm vi không gian: Nghiên cứu tập trung tại thành phố Hà Nội

\* Phạm vi đối tượng khảo sát điều tra: tập trung vào nhóm đối tượng đang di chuyển và sở hữu xe máy khi tham gia giao thông đường bộ.

\* Kích thước mẫu: là 450

*3.3.2.2. Xử lý số liệu*

Dữ liệu nghiên cứu sau khi nhập vào máy được tiến hành làm sạch và phân tích với sự hỗ trợ của hai phần mềm SPSS và AMOS.

**CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING XÃ HỘI TỚI THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI THAM GIA GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ TẠI HÀ NỘI**

**4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

***4.1.1 Đặc điểm mẫu khảo sát điều tra***

Về giới tính và độ tuổi: chỉ ra sự phân bổ mẫu theo giới tính của 377 đối tượng hồi đáp, trong đó nam chiếm 44,8% và nữ chiếm 55,2%. Các đối tượng trả lời phần lớn là độ tuổi từ 17 đến 35 chiếm tỷ lệ 46,7%, kế tiếp là độ tuổi từ 36 đến 55 chiếm tỷ lệ 25,7%. Số người trả lời có độ tuổi 13 đến 16 chiếm 23,3%, và cuối cùng là đối tượng trên 55 tuổi chỉ chiếm 4,2%.

Về trình độ học vấn: Các đối tượng trả lời có trình độ trung học phổ thông là đa số (chiếm 61,3%), trình độ sau đại học chiếm 22,8%, và cuối cùng là trình độ cao đẳng- đại học chiếm 15,9%.

***4.1.2 Một số kết quả khảo sát điều tra khác***

Giá trị trung bình hành vi tham gia giao thông đường bộ thì nhóm yếu tố sản phẩm được đánh giá cao nhất với điểm trung bình 4.301, tiếp theo đến nhóm yếu tố thái độ với điểm trung bình 4.216; nhóm yếu tố luật pháp với điểm trung bình 3.835; nhóm yếu tố công chúng với điểm trung bình 3.772; nhóm yếu tố giá với điểm trung bình 3.762; nhóm yếu tố phân phối với điểm trung bình 3.752; nhóm yếu tố xúc tiến với điểm trung bình 3.699; nhóm yếu tố đối tác với điểm trung bình 3.602; nhóm yếu tố nguồn lực với điểm trung bình 3.369 và cuối cùng là nhóm yếu tố thời tiết với điểm trung bình 3.180.

**4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

***4.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha***

Nhìn chung, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach’s Alpha khá cao (> 0,7). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

***4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA***

*4.2.2.1. Kiểm tra điều kiện để thực hiện EFA*

Kiểm định vòng thứ nhất đối với Thái độ - TĐ: Kiểm định KMO: Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0.815 đạt yêu tốt. Kiểm định vòng thứ hai đối với yếu tố Hành vi – HV: Kiểm định KMO: Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,814 đạt yêu cầu tốt.

*4.2.2.2. Phân tích nhân tố khám pháp EFA*

Kiểm định vòng thứ nhất đối với thái độ: Kết quả của phân tích khám phá nhân tố EFAvới giá trị Eigenvalue là 1,299 và tổng phương sai trích là 69,292%. Kiểm định vòng thứ hai đối với hành vi: Kết quả của phân tích nhân tố EFA với giá trị Eigenvalue là 1,263 và tổng phương sai trích là 69,627%.

*4.2.2.3. Phân tích kết quả từ rút trích nhân tố*

Các nhân tố đều có trọng số (factor loading) lớn hơn 0,5.

**4.3. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường**

***4.3.1. Phân tích nhân tố khẳng định CFA thang đo các yếu tố về Marketing xã hội hỗn hợp***

 Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn thu được: Chi-square/df=2,051;GFI=0,871; TLI=0,906; CFI=0,918; RMSEA=0,053.

### *4.3.2. CFA thang đo các yếu tố về Marketing xã hội hỗn hợp khi thêm biến điều tiết và biến kiểm soát*

### Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn thu được: Chi-square/df=2,098; GFI=0,973; TLI=0,925; CFI=0,964; RMSEA=0,054

### 4.4. Phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thuyết

Các yếu tố tác động tới thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ và hệ số hồi quy (hình 4.3).

Kết quả hàm hồi quy:

 *Thái độ:*

|  |
| --- |
| TD = 0,077SP + 0,095GC + 0,111PP + 0,1TT + 0,186DT+ 0,167NL + 0,049CC  |

 *Hành vi:*

HV = 0,112TD + 0,177MT+ 0,212tuoi + 0,135TDHV

###

Trình độ học vấn

Tuổi

Hành vi tham gia giao thông đường bộ

Thái độ

Giá

Phân phối

Xúc tiến

Đối tác

Công chúng

Nguồn lực

Sản phẩm

**Marketing xã hội hỗn hợp**

**Biến điều tiết:**

+ Luật và hiệu lực của luật

+ Thời tiết

β = 0.077

β = 0.095

β = 0.111

β = 0.1

β = 0.186

β = 0.167

β = 0.049

β = 0.177

β = 0.212

β = 0.135

H1

H2

H3

H4

H5

H6

H7

H8

H9, H10

H11

H12

β = 0.112

### *Hình 4.3. Các yếu tố tác động tới thái độ, hành vi tham gia GTĐB và hệ số hồi quy*

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của NCS, 2020*

Chỉ tiêu R2= 0,904 và 0,631 cho thấy 7 yếu tố gồm sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, đối tác, công chúng và nguồn lực giải thích được 90,04% sự biến thiên của thái độ. Ba yếu tố gồm thái độ, biến điều tiết, biến kiểm soát (tuổi và trình độ học vấn) giải thích được 63,1% sự biến thiên của hành vi tham gia giao thông đường bộ (bảng 4.22). Điều này cho thấy, còn một số yếu tố nữa giải thích cho yếu tố thái độ và hành vi tham gia giao thông của người dân chưa được nghiên cứu trong mô hình.

**4.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm**

### CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VỀ NGHIÊN CỨU VÀ KHUYÊN NGHỊ

**5.1. Kết luận về nghiên cứu**

Các yếu tố tác động tới hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân, theo mức độ giảm dần là yếu tố tuổi (β = 0,212), Biến điều tiết (Luật và hiệu lực của luật và thời tiết) (β = 0,177), Thái độ (β = 0,112) và Trình độ học vấn (β = 0,022). Các hệ số chuẩn hoá của các yếu tố này đều dương nên các yếu tố này tác động thuận chiều đến yếu tố hành vi (phù hợp với giả thuyết của mô hình).

Yếu tố Thái độ chịu tác động của các yếu tố, theo mức độ giảm dần là yếu tố Đối tác (β = 0.186), Nguồn lực (β = 0,167), Phân phối (β = 0,111), Xúc tiến (β = 0,1), Giá (β = 0,095), Sản phẩm (β = 0,077) và Công chúng (β = 0,049). Có mối quan hệ thuận chiều giữa 7 yếu tố với thái độ (phù hợp với giả thuyết nghiên cứu).

**5.2. Mục tiêu và định hướng về an toàn giao thông đường bộ đến năm 2030**

***5.2.1. Mục tiêu đảm bảo an toàn giao thông đường bộ***

Ở Việt Nam, phương hướng mục tiêu chung để bảo đảm trật tự ATGT bền vững được xác định: 1- Nâng cao nhận thức và trách nhiệm cấp ủy, người đứng đầu chính quyền các cấp, các đoàn thể, tổ chức chính trị - xã hội và các tầng lớp nhân dân về bảo đảm trật tự ATGT; thực hiện toàn diện, đồng bộ, liên tục các chủ trương, giải pháp nhằm tạo chuyển biến mạnh mẽ công tác bảo đảm trật tự ATGT; phấn đấu hằng năm kiềm chế, làm giảm từ 5% đến 10% tai nạn GTĐB, đường sắt, đường thủy nội địa và giảm ùn tắc GTĐB; 2- Huy động mọi nguồn lực xã hội và hợp tác quốc tế để bảo đảm các điều kiện phát triển về kết cấu hạ tầng giao thông, phương tiện giao thông công cộng; 3- Xây dựng lực lượng làm nhiệm vụ bảo đảm trật tự, ATGT trong sạch, vững mạnh đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ.

***5.2.2. Định hướng chiến lược an toàn giao thông đường bộ đến năm 2030***

Chiến lược 2030 cần nghiên cứu xây dựng và triển khai cụ thể các giải pháp thuộc chín nhóm giải pháp, bảo đảm phù hợp điều kiện Việt Nam nhằm thực hiện thành công mục tiêu đến năm 2030 kéo giảm một nửa số thương vong do TNGT đường bộ so với năm 2020. (1) Xây dựng chiến lược cần bám sát các chỉ đạo rõ ràng, xuyên suốt về bảo đảm trật tự ATGT. (2) Tạo lập cơ sở vững chắc thực hiện có hiệu quả các giải pháp, cần đẩy mạnh hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách về bảo đảm trật tự ATGT. (3) Tăng cường và đổi mới công tác xây dựng văn hóa giao thông an toàn và thân thiện môi trường cho người dân và xã hội. (4) Các vấn đề và thách thức ATGT đường bộ không thể chỉ giải quyết bởi các giải pháp về đường bộ.

**5.3. Quan điểm vận dụng marketing xã hội vào thay đổi thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ**

***5.3.1. Quan điểm thứ nhất:*** Nâng cao nhận thức về ảnh hưởng của marketing xã hội tới thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ

***5.3.2. Quan điểm thứ hai:*** Vai trò chủ đạo của marketing xã hội trong việc thực hiện các giải pháp marketing

***5.3.3. Quan điểm thứ ba:*** Thực hiện marketing xã hội nhằm thay đổi thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ cần đảm bảo sự nhất quán và hài hòa với các biện pháp hành chính

***5.3.4. Quan điểm thứ tư:***  *Quan điểm chung đề xuất*

Tập trung vào các biện pháp xã hội để tác động nhằm thay đổi thái độ, tới hành vi tham gia GTĐB của người dân. Đề xuất đồng bộ các yếu tố của marketing hỗn hợp của marketing xã hội. Khi đưa đề xuất tập trung vào yếu tố tác động mạnh nhất tới thái độ, tới hành vi tham gia GTĐB của người dân nhưng hiện nay đánh giá thấp nhất.

**5.4. Một số** **đề xuất giải pháp và hàm ý quản trị nhằm thay đổi thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ**

***5.4.1. Một số giải pháp marketing xã hội gắn với mô hình nghiên cứu***

*5.4.1.1. Một số đề xuất đối với yếu tố đối tác*

Các tổ chức, đoàn thể cuả chính phủ, các tổ chức phi chính phủ giữ vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền và giáo dục về chấp hành luật GTĐB và xây dựng văn hoá tham gia giao thông. Các ngành chức năng cần định kỳ kiểm tra sức khoẻ lái xe, không cấp giấy phép lái xe cho người nghiện rượu, bia và các chất kích thích khác. Trường học đóng vai trò quan trọng và là tiền đề thực hiện các chương trình giáo dục ATGT một cách hiệu quả và liên tục.

*5.4.1.2. Một số đề xuất đối với yếu tố nguồn lực*

Nguồn lực của các bộ, ngành trung ương phối hợp với Bộ Giao thông vận tải và Bộ Giáo dục và Đào tạo. Xây dựng các cơ chế, chính sách để khuyến khích các doanh nghiệp, nhất là các công ty quản lý/vận hành giao thông, các công ty bảo hiểm sản xuất và phân phối xe, công ty sản xuất và phân phối thiết bị an toàn GTĐB, và các công ty kỹ thuật và tư vấn an toàn đường bộ …, huy động sự tham gia tích cực của chính người dân.

*5.4.1.3. Một số đề xuất đối với yếu tố phân phối*

Cảnh sát giao thông cần tăng cường hơn nữa công tác tuần tra, xử lý vi phạm. Các ngành chức năng cần định kỳ kiểm tra sức khoẻ lái xe, không cấp giấy phép lái xe cho người nghiện rượu, bia và các chất kích thích khác. Tăng cường công tác hướng dẫn, chỉ huy, điều khiển giao thông và đảm bảo giao thông chống ùn tắc.

*5.4.1.4. Một số đề xuất đối với yếu tố xúc tiến*

Công tác tuyên truyền phải bảo đảm đồng bộ, khoa học, tính đảng, tính nhân dân, với phương châm là “dễ hiểu, dễ nhớ, dễ làm theo. Tuyên truyền bằng các phương tiện thông tin đại chúng để tạo ra sự chuyển biến mang “tính đột phá” trong nhận thức về ATGT. Đẩy mạnh việc giáo dục văn hóa tham gia giao thông trong các trường học. Để phát huy được hiệu quả của công tác tuyên truyền thì tất cả các hoạt động tuyên tuyền được tiến hành đều đặn.

*5.4.1.5. Một số đề xuất đối với yếu tố giá*

Kiểm soát, xử lý vi phạm và công tác hướng dẫn, chỉ huy điều khiển giao thông của Cảnh sát giao thông.Mạnh tay và triệt để trong xử lý các vi phạm. Đẩy mạnh công tác kiểm tra, giám sát, phòng chống tiêu cực.

*5.4.1.6. Một số đề xuất đối với yếu tố sản phẩm*

Luôn có thái độ ứng xử có văn hoá khi tham gia giao thông. Mỗi người cần nâng cao hiểu biết của mình về Luật GTĐB bằng nhiều cách khác nhau. Tuân thủ luật GTĐB. Cần xây dựng một xã hội có văn hóa tham gia giao thông cao.

*5.4.1.7. Một số đề xuất đối với yếu tố công chúng*

Cha mẹ cần tuân thủ Luật GTĐB để làm gương cho con. Cần mạnh dạn đấu tranh với những hành vi vi phạm Luật

***5.4.2. Một số giải pháp gắn với chủ thể***

*5.4.2.1. Nhóm chủ thể là các cơ quan quản lý*

*5.4.2.2. Nhóm chủ thể là các tổ chức, đoàn thê*

*5.4.2.3. Nhóm chủ thể là gia đình*

***5.4,3. Một số giải pháp khác***

Các bộ, ngành, địa phương đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý, điều hành giao thông vận tải, giám sát, phát hiện và xử lý vi phạm về trật tự ATGT. Hạn chế sử dụng phương tiện cơ giới cá nhân, kiếm soát an toàn kỹ thuật và bảo vệ môi trường. Hoàn chỉnh quy hoạch và xây dựng, cải tạo hệ thống đường bộ. Xử lý hệ thống điểm đen

### 5.5. Một số khuyến nghị

***5.5.1. Khuyến nghị gắn với mô hình nghiên cứu***

Khuyến nghị đối với cơ quan quản lý và hoạch định chính sách: Sửa đổi một số luật GTĐB chưa phù hợp. Bộ Y tế sớm ban hành Thông tư sửa đổi Quyết định số 4132/2001/QĐ-BYT ngày 04/10/2001 về Tiêu chuẩn sức khỏe người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ phù hợp yêu cầu thực tế. Bộ Công an sớm hoàn thành và đưa vào hoạt động cơ sở dữ liệu về TNGT và xử lý vi phạm.

***5.5.2. Khuyến nghị khác***

Khuyến nghị sớm ban hành chính sách cụ thể hạn chế xe máy và chính sách quản lý khuyến khích sử dụng phương tiện di chuyển xanh

**PHẦN KẾT LUẬN**

Nghiên cứu các yếu tố tác động tới thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân trên cơ sở lý luận marketing xã hội và lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (2005, 2016), gồm 10 yếu tố với 35 biến quan sát. Hành vi tham gia GTĐB của người dân bị tác động bởi 5 yếu tố: thái độ, biến điều tiết (luật và hiệu lực của luật; thời tiết), biến kiểm soát (tuổi và trình độ học vấn). Yếu tố thái độ bị tác động bởi 7 yếu tố thành phần: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, đối tác, công chúng, nguồn lực.

Kết quả nghiên cứu giúp giải thích và làm sáng tỏ về những yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân, những yếu tố tích cực và yếu tố tiêu cực tiềm ẩn tác động tới hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân. Trên cơ sở đó, kết quả nghiên cứu đề xuất một số giải pháp tác động làm thay đổi thái độ, hành vi tham gia giao thông đường bộ của người dân. Đồng thời nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách trong phạm vi khuyến khích hành vi an toàn giao thông đường bộ và hướng tới môi trường an toàn giao thông đường bộ bền vững. Đồng thời, kết hợp giữa xây dựng, phát triển các chính sách với đẩy mạnh nghiên cứu, áp dụng các giải pháp công nghệ trong lĩnh vực giao thông đường bộ.

Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ tập trung vào một số yếu tố nhất định dựa trên lý thuyết marketing xã hội và lý thuyết hành vi dự định TPB. Thực tế, có thể còn một số yếu tố khác tác động tới thái độ và hành vi, nhưng đã không được đề cập hoặc bị bỏ qua trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, có thể vận dụng một số mô hình khác phù hợp cho nghiên cứu này. Qui mô mẫu trong nghiên cứu mới chỉ đạt N = 377. Nếu qui mô mẫu được mở rộng, dữ liệu thu thập sẽ phong phú và đa dạng hơn, mô hình hồi qui có độ tin cậy và phù hợp hơn.

Xuất phát từ những giới hạn nêu trên, kết quả nghiên cứu của luận án sẽ gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo trong tương lai, mở rộng kiến thức liên quan tới lĩnh vực này bằng cách: (i) Mở rộng và đưa thêm các yếu tố tiềm ẩn hoặc tiềm năng vào mô hình nghiên cứu trong những nghiên cứu tiếp theo, những yếu tố mà luận án chưa đề cập hoặc bị bỏ qua chưa nghiên cứu, (ii) Mở rộng phạm vi không gian nghiên cứu sang địa phương khác ở Việt Nam, chẳng hạn như Thành phố Hồ Chí Minh với dân cư đông nhưng văn hoá vùng miền khác nhau./.

# DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA LUẬN ÁN

1. Ngô Thị Hồng Nhung (2019). Vận dụng marketing xã hội vào giải quyết các vấn đề xã hội”. *Tạp chí Khoa học Học viện Phụ nữ Việt Nam*, số 4, 2019.
2. Ngô Thị Hồng Nhung (2020). “Tổng quan về marketing xã hội, thái độ và hành vi tham gia giao thông đường bộ trên Thế giới và ở Việt Nam”. *Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương*, số 576, tháng 11 năm 2020.
3. Ngô Thị Hồng Nhung (2020). “Đánh giá các mô hình tác động đến hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực giao thông đường bộ. *Tạp chí Kinh tế và dự báo*.