

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA ĐỒ CHƠI CHO TRẺ EM TỪ 3 ĐẾN 12 TUỔI CỦA CÁC BẬC CHA MẸ TẠI TP.HCM

**VŨ THỊ THU GIANG**

Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh - giangvtt.south@gmail.com

**PHẠM XUÂN LAN**

Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh - lanqtkd@ueh.edu.vn

(Ngày nhận: 08/08/2015; Ngày nhận lại: 13/01/2016; Ngày duyệt đăng: 10/06/2016)

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố và mức độ tác động của chúng tới quyết định mua đồ chơi trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ. Nghiên cứu thực hiện phân tích trên 194 quan sát, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi bao gồm kiểu dáng mẫu mã, màu sắc, chất lượng, giá cả và đặc biệt yếu tố tác động từ phía trẻ em là loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em và giai đoạn phát triển của trẻ em. Từ kết quả nghiên cứu các tác giả đã đưa ra một số hàm ý cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đồ chơi cho trẻ em tại Việt Nam cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của họ.

**Từ khóa:** đồ chơi trẻ em; hành vi mua hàng; các yếu tố tác động đến quyết định mua.

## **The influential factors in parents' decision in purchasing toys for children from 3 to 12 years old in Ho Chi Minh City**

### **ABSTRACT**

This study aims to explore factors in and the extent of their impact on parents' decision in purchasing toys for children from 3 to 12 years old in Ho Chi Minh City. Research conducted analysis on 194 observations, the results of research show the influential factors in parents' decision in purchasing toys for children from 3 to 12 years old including styling code samples, color, quality, price and especially influence linguistic factor of they child's requirement and developmental stage of the child. From the results of this research, the authors has brought out some of the implications for enterprises producing and trading toys for children in Vietnam to improve the efficiency of their business activities.

**Keywords:** children's toy; buying behavior; the influential factors in buying decisions.

## **1. Giới thiệu**

Trẻ em sử dụng khoảng 15.000 giờ để chơi trong 6 năm đầu đời. Đồ chơi đóng một vai trò thú vị trong quá trình trưởng thành của trẻ nhỏ, giúp trẻ em phát triển toàn diện, cân bằng và nhịp nhàng. Ngành công nghiệp đồ chơi toàn cầu đã phát triển với tốc độ tăng trưởng là 2,9% từ 2008 đến 2011 trong khi nền kinh tế toàn cầu chỉ tăng 2,6% và đồ chơi được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng trong dân số

trẻ em từ 12 tuổi trở xuống.<sup>1</sup> Việt Nam có dân số trẻ với tỷ lệ dân số từ 0 đến 14 tuổi theo kết quả khảo sát của Tổng cục thống kê năm 2008 là 22,9% và 2010 là 24% - đây là độ tuổi có tỷ lệ đứng thứ 2 trong cơ cấu dân số. Đây có thể coi là một thị trường tiềm năng lớn cho sự phát triển ngành công nghiệp đồ chơi. Tuy nhiên, thị phần các doanh nghiệp trong nước không đáng kể, hoàn toàn nhường sân cho các sản phẩm từ nước ngoài, đặc biệt là Trung

Quốc với 90% thị phần.<sup>2</sup>

Gần đây, thông tin về chất lượng đồ chơi Trung Quốc gây hại đến cơ thể con người được chú ý, gây nghi ngại cho các nhà quản lý và các bậc phụ huynh. Đây là cơ hội và cũng là thách thức cho các nhà sản xuất đồ chơi trong nước, làm sao để vực dậy và giành lại thị phần vốn nằm trong tay những đối thủ cạnh tranh nước ngoài bấy lâu nay.

Nghiên cứu với mục tiêu khám phá hành vi của người tiêu dùng đối với đồ chơi trẻ em tại TP.HCM, xác định các yếu tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ trong đó có đánh giá sự tác động của trẻ em – người sử dụng – đến hành vi mua của cha mẹ nhằm góp phần định hướng cách tiếp cận sản xuất và kinh doanh sản phẩm cho các nhà sản xuất đồ chơi trẻ em trong nước.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Các yếu tố tác động đến hành vi mua**

Theo Engel – Kollat – Blackwell (1968) và Howard & Sheth (1969) (trích dẫn trong Jeff Bray n.d), việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động bởi nhóm yếu tố môi trường như chất lượng, giá cả, gia đình và nhóm yếu tố cá nhân như động cơ, tài chính, kiến thức, thái độ, cá tính, lối sống.

Trên thế giới có rất nhiều nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng đặc biệt đã có các nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến quyết định mua của các bậc cha mẹ đối với các sản phẩm do trẻ em sử dụng:

- (1) Jean C.Darian (1998) chỉ ra màu sắc, tính thiết thực, giá cả, chất lượng và phong cách tác động đến hành vi mua quần áo trẻ em của các bậc cha mẹ tại Mỹ.
- (2) Mehmet Haluk Koksall (2007) cho rằng giá cả, chất lượng, sự thuận tiện, điều kiện thanh toán và kích thích của quần áo tác động đến quyết định mua quần áo trẻ em của cha mẹ tại Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu cũng chỉ ra tuổi của trẻ làm cho quyết định mua thay đổi theo.
- (3) Wichanat Tiwasing and Nopadon Sahachaisaeree (2010) đã tìm ra các

khía cạnh trong thiết kế đồ chơi bao gồm màu sắc, kết cấu, kiểu đồ họa và các khía cạnh thiết kế bao bì tác động thu hút trẻ em và dẫn đến việc ra quyết định mua của cha mẹ.

Tại thị trường TP.HCM có nhiều nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm khác nhau, các nghiên cứu cũng chỉ ra các yếu tố tương đồng:

- (1) Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tân Nhật (2013) nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống như sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị.
- (2) Nguyễn Đức Lai (2013) nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua sữa Vinamilk như chất lượng sản phẩm, thương hiệu, giá, khuyến mãi, quảng cáo, nhóm tham khảo, kênh phân phối.
- (3) Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013) chỉ ra 12 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thịt gà an toàn: giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập, trẻ em trong gia đình, sự sẵn có, giá, chất lượng, nguồn gốc, sự lo ngại về cúm và ngộ độc thực phẩm, sự an toàn cho sức khỏe.

Tuy nhiên, các tác giả chưa bắt gặp được nghiên cứu nào thực hiện tại TP.HCM về các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm mà người mua và người sử dụng là hai đối tượng khác nhau.

### **2.2. Ảnh hưởng của trẻ em trong quyết định mua**

Trong quá trình ra quyết định mua Howard & Sheth (1969) quan tâm đến 3 nhóm khách hàng tiêu dùng là người mua, người sử dụng và người chi trả. Đối với đồ chơi trẻ em, 4 vai trò chính có thể thấy là các bậc cha mẹ với vai trò quyết định và thực hiện hành vi mua; trẻ em là người sử dụng cũng như ảnh hưởng trong quá trình ra quyết định.

Trẻ em từ lâu đã được công nhận đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định mua hàng của gia đình, có thể là tác động trực

tiếp hoặc gián tiếp. Theo John (1999) khả năng nhận thức và phát triển xã hội của trẻ em liên quan đến hành vi tiêu dùng bắt đầu từ năm 3 tuổi. Có 3 giai đoạn gồm nhận thức (3-7 tuổi), phản chiếu (7-11 tuổi) và phân tích (tuổi từ 11 trở lên). Từ giai đoạn nhận thức sang giai đoạn phản chiếu nổi bật sự phát triển kiến thức từ cụ thể cứng nhắc đến trừu tượng, nhận thức cơ bản tính năng của các đối tượng và các sự kiện từ đơn giản đến phức tạp, cùng với sự ích kỷ đến một quan điểm nhận thức xã hội. Ra quyết định và chiến lược ảnh hưởng thay đổi từ tức thời đến có định hướng chiến lược để thích ứng với tình huống.

Moschis & Mitchell (1986) chỉ ra ảnh hưởng của trẻ trong việc ra quyết định mua thức uống, trường học, quần áo trẻ em, đồ thiết bị thông qua quan điểm xã hội và định hướng của gia đình, thu nhập của trẻ, tuổi của trẻ em, giới tính của trẻ, giao tiếp.

Anne Martensen, Lars Groholdt (2008) chứng minh ảnh hưởng của trẻ em đến quyết định mua của gia đình thông qua độ tuổi trẻ em, giới tính trẻ em, vai trò mua sắm, loại sản phẩm và giai đoạn ra quyết định.

Claus Ebster et al. (2008) đã điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của cha mẹ theo các yêu cầu của trẻ em bao gồm giai đoạn phát triển của trẻ em, sự phù hợp của hàng hóa với nhu cầu tiêu dùng, loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em, thu nhập của gia đình và giá cả.

Prof. (Dr.) Vimal K Aggarwal (2012) đồng tình với yếu tố độ tuổi của trẻ em và loại sản phẩm.

Hầu hết các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng trẻ lớn có tác động đến quá trình ra quyết định mua hàng nhiều hơn so với trẻ nhỏ tuổi hơn. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng mức độ ảnh hưởng của trẻ em đến quyết định mua của gia đình càng cao khi sản phẩm đó có mức độ tham gia sử dụng của trẻ em cao hơn.

### **3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng là một nghiên cứu phức tạp, kết quả nghiên cứu có thể khác nhau ở từng thị trường cụ thể do

những khác biệt về mức sống, văn hóa, phong tục, tập quán và lối sống. Vì vậy thực hiện nghiên cứu đề tài này tác giả một mặt kế thừa kết quả nghiên cứu trước, mặt khác tiến hành nghiên cứu khám phá (nghiên cứu định tính) nhằm xác định lại và khám phá thêm các nhân tố mới để thiết lập mô hình và các giả thuyết phù hợp với thị trường nghiên cứu cụ thể tại Việt Nam trong thời điểm hiện tại.

#### **3.1. Kết quả nghiên cứu định tính và giả thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu (indepth interview) kết hợp với thảo luận nhóm (focus group). Trước hết là phương pháp phỏng vấn sâu với các câu hỏi mở dành cho 13 ông bố bà mẹ nhằm khẳng định lại các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua được phát hiện trong các kết quả nghiên cứu trước, mặt khác nhằm khám phá thêm các yếu tố mới có ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi của trẻ em tại TP.HCM. Sau đó bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung với 5 bậc phụ huynh nhằm khám phá, điều chỉnh hoàn thiện thang đo cho từng yếu tố. Đảm bảo các phát biểu, các câu hỏi được đưa ra dễ hiểu, không bị hiểu nhầm. Kết quả cho thấy các yếu tố được đưa ra và nhận được nhiều đồng tình, hoàn toàn tương đồng với các yếu tố đã được phát hiện trong các nghiên cứu trước và phù hợp với nền tảng lý thuyết cơ sở. Các yếu tố này được đưa vào mô hình nghiên cứu thể hiện qua Hình 1 với nội dung cụ thể:

(1) Giá cả là tổng các chi phí mà người tiêu dùng bỏ ra để đổi lấy những lợi ích của việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Philip Kotler, 2005). Đây là yếu tố được đề cập và chứng minh có tác động mạnh đến quyết định mua của người tiêu dùng trong nhiều nghiên cứu như nghiên cứu của Jean C.Darian (1998), Mehmet Haluk Koksall (2007), Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013)... Do đó, giả thuyết H1 được đưa ra:

**H1:** Giá cả đồ chơi ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ.

Yếu tố giá cả bao gồm các thành phần giá tương xứng với chất lượng, ổn định và phù

hợp với tình hình tài chính gia đình. Thang đo này được đưa ra để xem mức độ chấp nhận về giá đối với đồ chơi trẻ em dựa trên thang đo của Jillian C. seeney Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001).

(2) Chất lượng qui định những lợi ích mà sản phẩm mang lại đồng thời ảnh hưởng đến phản ứng người tiêu dùng đối với sản phẩm đó. Đây cũng là yếu tố được đề cập và chứng minh có tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng trong các nghiên cứu của Jean C. Darian (1998), Mehmet Haluk Koksall (2007), Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Nhật (2013)... Đối với sản phẩm đồ chơi trẻ em thì yếu tố này cũng không là ngoại lệ, yếu tố chất lượng được các bậc phụ huynh quan tâm. Vì vậy, giả thuyết H2 như sau:

**H2:** Chất lượng đồ chơi ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ.

Thang đo chất lượng dựa trên nền tảng lý thuyết của Philip Kotler (2005) và thang đo của Jillian C. seeney Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001) gồm các đặc tính bền, không dễ gãy vỡ; an toàn, không có chất độc hại cho trẻ em; không mang tính bạo lực; hỗ trợ cho sự phát triển trí tuệ, thể lực hoặc kỹ năng của bé; có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và không mua đồ chơi có xuất xứ từ Trung Quốc.

(3) Màu sắc là yếu tố được thể hiện trong nghiên cứu của Wichanat Tiwasing và Nopadon Sahachaisaeree (2010), nghiên cứu đã chứng minh màu sắc trong thiết kế đồ chơi có sự hài hòa, tông màu ấm và cường độ màu sáng cao sẽ thu hút sự quan tâm của các bậc phụ huynh và tác động đến quyết định mua của họ. Do đó, giả thuyết H3 được đưa ra:

**H3:** Màu sắc đồ chơi ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ.

(4) Kiểu dáng mẫu mã gồm bao bì đóng gói mô tả được sản phẩm bên trong; bao bì đóng gói có bề mặt bóng, lồi; bao bì đóng gói cho thấy sản phẩm thực tế bên trong; nhãn mác thông tin đầy đủ; có kích thước phù hợp và đẹp, bắt mắt. Dựa vào kết quả nghiên cứu của Wichanat Tiwasing và Nopadon Sahachaisaeree (2010) và nghiên cứu của Chu

Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tấn Nhật (2013), giả thuyết H4 được đưa ra:

**H4:** Kiểu dáng mẫu mã đồ chơi ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ.

(5) Giai đoạn phát triển của trẻ em dựa trên lý thuyết của John (1999) và kết quả nghiên cứu của Claus Ebster et al. (2008) cho thấy rằng trẻ em ở các nhóm tuổi khác nhau sẽ có tác động đến quyết định mua của cha mẹ ở mức độ khác nhau. Có 2 nhóm phân biệt gồm giai đoạn nhận thức (từ 3 đến dưới 7 tuổi), giai đoạn phản chiếu và phân tích (từ 7 đến 12 tuổi).

**H5:** Giai đoạn phát triển của trẻ em có ảnh hưởng đến quyết định mua của cha mẹ.

(6) Loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em đã được chứng minh có tác động đến quyết định mua của cha mẹ trong nghiên cứu của Claus Ebster et al. (2008). Cũng dựa trên kết quả nghiên cứu này, thang đo được chia thành 3 nhóm phân biệt là “đòi hỏi” (tức bé đòi hỏi, khóc lóc, xin một cách khẩn thiết); “quan sát” (nghĩa là dựa trên cử chỉ, ánh mắt quan tâm, thích thú của bé) và “nhu cầu” (dựa vào sự nhìn nhận của cha mẹ thấy sự cần thiết của sản phẩm cho bé theo một tiêu chuẩn của xã hội). Giả thuyết H6 được đề ra:

**H6:** Loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em có ảnh hưởng đến quyết định mua của cha mẹ.

(7) Thu nhập gia đình là khía cạnh liên quan đến rủi ro tài chính đóng vai trò trong quyết định của cha mẹ để mua sản phẩm. Nghiên cứu của Claus Ebster et al. (2008) chỉ ra gia đình có thu nhập càng cao thì tác động của trẻ em đối với quyết định mua tăng theo nên việc đáp ứng yêu cầu từ phía con em mình, việc ra quyết định mua của cha mẹ cũng trở nên dễ dàng hơn. Vì thế, H7 được đề xuất:

**H7:** Thu nhập gia đình có ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ.

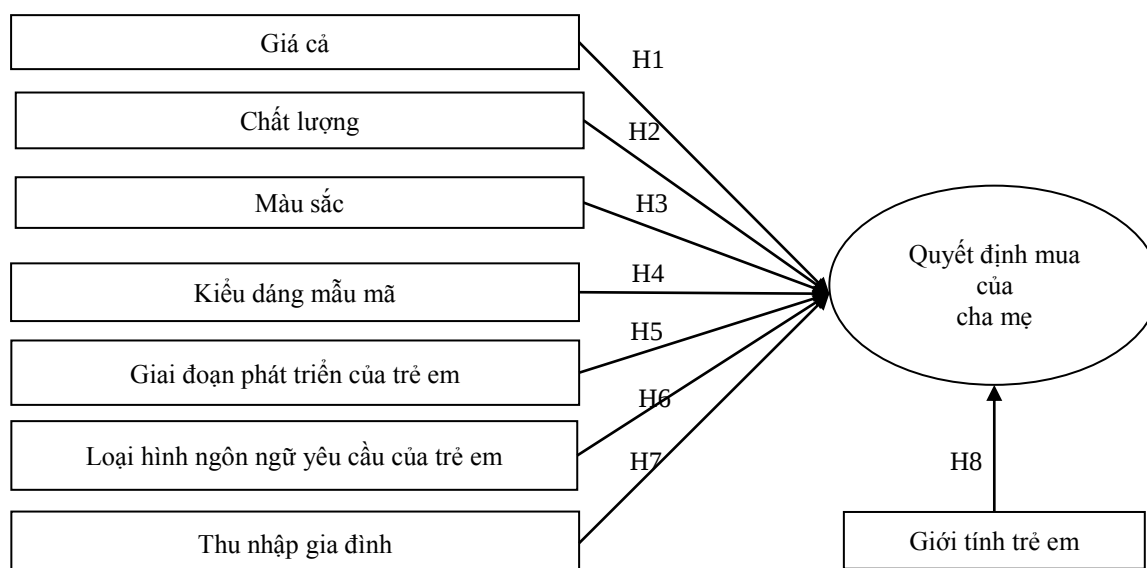
Thang đo yếu tố này dựa vào các nghiên cứu đã thực hiện khảo sát phần thu nhập của người dân tại TP.HCM của Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013) chia 2 nhóm là dưới 20 triệu đồng và từ 20 triệu đồng trở lên.

(8) Giới tính của trẻ em gồm 2 nhóm là

bé trai và bé gái, dựa trên kết quả nghiên cứu của Moschis & Mitchell (1986) và kết quả nghiên cứu định tính, giả thuyết H8 như sau:

**H8:** Giới tính trẻ em có ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ.

### 3.2. Mô hình nghiên cứu



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề nghị

### 4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu định tính đã đề cập ở phần trên. Quá trình thực hiện nghiên cứu định lượng bắt đầu bằng việc xây dựng thang đo:

Thang đo về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em gồm giá cả, chất lượng, màu sắc, kiểu dáng mẫu mã, quyết định mua của cha mẹ dựa trên thang đo Likert 5 điểm (thay đổi từ 1 = hoàn toàn không đồng ý; 2 = không đồng ý; 3 = bình thường; 4 = đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). Thang đo giai đoạn phát triển của trẻ em, giới tính trẻ em là thang đo định danh. Loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em, thu nhập gia đình dựa trên thang đo thứ bậc. Trong các yếu tố nghiên cứu, “giá cả” được đo lường bởi 3 biến quan sát, “chất lượng” được đo lường bằng 6 biến quan sát, “màu sắc” có 3 biến quan sát, “kiểu dáng mẫu mã” có 6 biến quan sát, “giai đoạn phát triển của trẻ em” có 1 biến quan sát với 2 nhóm phân biệt, “loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em” có 1 biến quan

sát với 3 nhóm phân biệt, “giới tính trẻ em” có 1 biến quan sát với 2 nhóm phân biệt, “thu nhập gia đình” có 1 biến quan sát với 2 nhóm phân biệt và cuối cùng là “quyết định mua của cha mẹ” có 3 biến quan sát.

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu thuận tiện) được sử dụng để thu thập dữ liệu. Mẫu được chọn bao gồm một số trường tiểu học, mẫu giáo tại một số quận ở TP.HCM. Đối tượng khảo sát là các bậc phụ huynh có con từ 3 đến 12 tuổi đang gửi con tại các trường trên.

Kích thước mẫu dự tính là 125 (theo Hair & ctg, 2006 thì với 25 biến quan sát trong nghiên cứu này sẽ cần mẫu có kích thước khoảng  $25 \times 5 = 125$  quan sát). Để an toàn, cuối cùng tác giả quyết định lấy mẫu là 194 quan sát.

Việc đánh giá và kiểm định thang đo được thực hiện thông qua công cụ phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kỹ thuật phân tích nhân tố EFA. Phân tích hồi quy bội được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định mức độ tác động

của từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua. Đối với các yếu tố định tính, có thang đo định danh hoặc thứ bậc, tác giả thực hiện phân tích Anova để khám phá sự khác biệt giữa các

nhóm. Sau đó mã hóa thành biến giả (Dummy) để tiến hành hồi quy.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Đánh giá thang đo

**Bảng 1**

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

| Yếu tố                    | Số biến quan sát | Tương quan nhỏ nhất với biến tổng | Cronbach's Alpha | Đánh giá độ tin cậy |
|---------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|---------------------|
| Giá cả                    | 3                | 0,440                             | 0,677            | Đạt yêu cầu         |
| Chất lượng                | 6                | 0,532                             | 0,859            |                     |
| Màu sắc                   | 3                | 0,462                             | 0,686            |                     |
| Kiểu dáng mẫu mã          | 5                | 0,337                             | 0,681            |                     |
| Quyết định mua của cha mẹ | 3                | 0,697                             | 0,857            |                     |

Đầu tiên, sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Kết quả ở Bảng 1 cho thấy các thang đo đều có đủ độ tin cậy, các yếu tố giá cả, chất lượng, màu sắc với số biến quan sát không thay đổi so với thang đo đề xuất ban đầu. Yếu tố kiểu dáng mẫu mã có giảm 1 biến quan sát so với

ban đầu là biến “bao bì đóng gói có bề mặt bóng, lồi” do hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0.3 nhưng việc loại biến này không làm ảnh hưởng lớn về mặt nội dung của yếu tố và sau khi loại biến quan sát này, kết quả Cronbach's Alpha đạt 0.681 đồng thời hệ số tương quan của 5 biến còn lại đạt độ tin cậy.

**Bảng 2**

Kết quả phân tích nhân tố

|                                                                 | Thành phần nhân tố |                  |         |        |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|---------|--------|
|                                                                 | Chất lượng         | Kiểu dáng mẫu mã | Màu sắc | Giá cả |
| Giá X tương xứng với chất lượng                                 |                    |                  |         | ,679   |
| Giá X trên thị trường tương đối ổn định                         |                    |                  |         | ,782   |
| Giá X phù hợp với tình hình tài chính gia đình tôi              |                    |                  |         | ,720   |
| X bền, không dễ gãy vỡ                                          | ,614               |                  |         |        |
| X an toàn, không có chất độc hại cho trẻ em                     | ,766               |                  |         |        |
| X không mang tính bạo lực                                       | ,742               |                  |         |        |
| X hỗ trợ cho sự phát triển trí tuệ, thể lực hoặc kỹ năng của bé | ,741               |                  |         |        |
| X có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng                                  | ,759               |                  |         |        |
| Không mua đồ chơi có xuất xứ từ Trung Quốc                      | ,669               |                  |         |        |
| X có màu sắc hài hòa                                            |                    |                  | ,749    |        |
| X có tông màu ấm                                                |                    |                  | ,778    |        |
| X có cường độ màu sáng cao                                      |                    |                  | ,642    |        |
| Hình ảnh bao bì đóng gói X mô tả được sản phẩm bên trong        |                    | ,540             |         |        |
| Bao bì đóng gói X cho tôi thấy sản phẩm thực tế bên trong       |                    | ,586             |         |        |

|                            | Thành phần nhân tố |                  |         |        |
|----------------------------|--------------------|------------------|---------|--------|
|                            | Chất lượng         | Kiểu dáng mẫu mã | Màu sắc | Giá cả |
| Nhãn mác thông tin đầy đủ  |                    | ,574             |         |        |
| X có kích thước phù hợp    |                    | ,595             |         |        |
| X đẹp, bắt mắt             |                    | ,715             |         |        |
| KMO                        |                    | 0,854            |         |        |
| Kiểm định Bartlett Test    |                    | 0,000            |         |        |
| Giá trị Eigenvalues        |                    | 1,109            |         |        |
| Phần trăm phương sai trích |                    | 57,53%           |         |        |

Sau khi loại 1 biến quan sát, các biến còn lại được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá độ hội tụ cũng như độ phân biệt của các thang đo và rút gọn tập biến thành các nhân tố mang tính đại diện cho tập biến này. Kết quả phân tích trình bày trong Bảng 2 cho thấy giá trị  $KMO = 0.854 > 0.5$  là đạt yêu cầu, hay nói cách khác là phân tích nhân tố phù hợp. Giá trị kiểm định Bartlett Test = 0.000

$< 0.5$ , vì vậy có thể kết luận các biến quan sát có mối liên hệ với nhau. Với 4 nhân tố được rút ra có tỉ lệ phương sai giải thích 57.53% sự biến thiên của các khái niệm nhân tố, đây là kết quả chấp nhận được đối với phân tích nhân tố. Vậy, 4 nhân tố được rút ra đạt yêu cầu.

Đối với biến phụ thuộc, thực hiện tương tự và kết quả thể hiện ở Bảng 3 cho thấy yếu tố này cũng đạt yêu cầu.

### Bảng 3

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

|                                                    | Thành phần nhân tố |      |
|----------------------------------------------------|--------------------|------|
|                                                    | 1                  |      |
| Quyết định mua X là hoàn toàn đúng đắn             |                    | ,871 |
| Tôi vẫn quyết định mua X trong trường hợp tương tự |                    | ,913 |
| Tôi sẽ giới thiệu X khi có người hỏi ý kiến.       |                    | ,862 |
| KMO                                                | 0,715              |      |
| Kiểm định Bartlett Test                            | 0,000              |      |
| Giá trị Eigenvalues                                | 2,335              |      |
| Phần trăm phương sai trích                         | 77,831%            |      |

Sau khi phân tích nhân tố, các nhân tố được hình thành sẽ được tính giá trị mới. Giá trị của các nhân tố được tính bởi giá trị trung bình của giá trị các biến quan sát thuộc thang đo đó và các giá trị này được sử dụng trong các bước của quá trình nghiên cứu tiếp theo.

Đối với các biến độc lập định tính gồm giai đoạn phát triển của trẻ em, loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em, thu nhập gia đình, tác giả dùng mã hóa biến giả (dummy) để chuyển giá trị của biến định tính sang biến định lượng.

**Bảng 4**

Mã hóa biến giả

| Yếu tố                                | Biến quan sát                         | Định tính | Mã dummy  |         |          |          |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------|-----------|---------|----------|----------|
|                                       |                                       |           | Giai đoạn | Đòi hỏi | Quan sát | Thu nhập |
| Giai đoạn phát triển của trẻ em       | Giai đoạn phân tích (nhóm tham chiếu) | 1         | 0         |         |          |          |
|                                       | Giai đoạn phân chiếu và phân tích     | 2         | 1         |         |          |          |
| Loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em | Đòi hỏi                               | 1         |           | 1       | 0        |          |
|                                       | Quan sát                              | 2         |           | 0       | 1        |          |
|                                       | Nhu cầu (nhóm tham chiếu)             | 3         |           | 0       | 0        |          |
| Thu nhập gia đình                     | < 20 trđ (nhóm tham chiếu)            | 1         |           |         |          | 0        |
|                                       | >= 20 trđ                             | 2         |           |         |          | 1        |

**5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Phân tích hồi quy nhằm đánh giá tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Phương pháp hồi quy được sử dụng ở đây là phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS với biến phụ thuộc là quyết định mua của cha mẹ, còn các biến độc lập là biến giá cả, chất lượng, màu sắc, kiểu dáng mẫu mã, giai đoạn phát triển của trẻ em, loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em và thu nhập gia đình.

Kết quả hồi quy ban đầu cho thấy có 7 trong 8 yếu tố tác động có hệ số Sig.<0.05 tương đương với độ tin cậy 95% với quyết định mua của cha mẹ ngoại trừ yếu tố thu nhập gia đình là không có ý nghĩa thống kê (Sig.=0.329 > 0.05) nên bị loại khỏi kết quả

nghiên cứu mặc dù yếu tố này về thực tế là có ý nghĩa đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ. Điều này có thể do yếu tố giá cả đã có đánh giá một phần nào của thu nhập, khi các ông bố bà mẹ cân nhắc giá cả, thấy giá cả phù hợp với tình hình tài chính của gia đình thì có thể đưa ra quyết định mua. Thêm vào đó, ngày nay các bậc cha mẹ luôn giành những điều tốt đẹp nhất cho con, mong muốn con mình được bằng bạn bằng bè, các đồ chơi có thể hỗ trợ cho sự phát triển của con, các đồ chơi có thể đáp ứng các tiêu chuẩn họ đặt ra thì họ không ngần ngại mua nên yếu tố thu nhập ít được họ quan tâm khi quyết định mua đồ chơi cho con. Sau khi loại yếu tố thu nhập, kết quả hồi quy thu được ở Bảng 5.

**Bảng 5**

Bảng mô tả kết quả phân tích hồi quy

| Mô hình | R                 | R <sup>2</sup>       |            | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Std. Error ước tính |       | Durbin-Watson          |       |
|---------|-------------------|----------------------|------------|---------------------------|---------------------|-------|------------------------|-------|
| 1       | ,877 <sup>a</sup> | 0,769                |            | 0,76                      | 0,37019             |       | 2,044                  |       |
| Mô hình |                   | Hệ số chưa chuẩn hóa |            | Hệ số chuẩn hóa           | t                   | Sig.  | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|         |                   | B                    | Std. Error | Beta                      |                     |       | Tolerance              | VIF   |
| 1       | Hằng số           | 1,071                | 0,222      |                           | 4,820               | 0,000 |                        |       |
|         | Giá cả            | 0,094                | 0,044      | 0,088                     | 2,120               | 0,035 | 0,719                  | 1,390 |
|         | Chất lượng        | 0,102                | 0,043      | 0,111                     | 2,388               | 0,018 | 0,578                  | 1,730 |
|         | Màu sắc           | 0,112                | 0,043      | 0,112                     | 2,601               | 0,010 | 0,675                  | 1,483 |
|         | Kiểu dáng mẫu mã  | 0,376                | 0,053      | 0,332                     | 7,113               | 0,000 | 0,571                  | 1,751 |
|         | Giai đoạn         | 0,285                | 0,071      | 0,187                     | 4,024               | 0,000 | 0,578                  | 1,730 |
|         | Đòi hỏi           | 0,213                | 0,067      | 0,136                     | 3,199               | 0,002 | 0,684                  | 1,462 |
|         | Quan sát          | -0,443               | 0,083      | -0,235                    | -5,336              | 0,000 | 0,639                  | 1,564 |

Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 76.0% nhỏ hơn  $R^2$  là 76,9%, chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu ở mức 0.76, có nghĩa là có 76.0% sự biến thiên của quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại TP.HCM được giải thích bởi các biến có trong mô hình. Do đó, độ phù hợp của mô hình là khá cao.

Giá trị Sig. của kiểm định F bằng  $0.000 < 0.05$  nên ta bác bỏ giả thiết  $H_0$  (các hệ số hồi quy bằng 0). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu thu được.

Kiểm định t của 6 biến độc lập đều của giá trị Sig.  $< 0.05$  gồm giá cả, chất lượng, màu sắc, kiểu dáng mẫu mã, giai đoạn phát triển của trẻ em, đòi hỏi và quan sát trong đó “đòi hỏi” và “quan sát” là 2 biến giả tạo ra từ biến độc lập loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em. Điều này có nghĩa là an toàn khi bác bỏ giả thiết  $H_0$  (hệ số hồi quy riêng phần của tổng thể bằng 0 với độ tin cậy 95%). Như vậy, các hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình phân tích hồi quy này.

Vì vậy, các giả thuyết  $H1, H2, H3, H4, H5, H6$  được chấp nhận trong mô hình, giải thích được 76.0% sự biến thiên của quyết định mua của cha mẹ.

### 5.3. Xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình

Kết quả hồi quy ở Bảng 5 cho thấy:

**Biến độc lập định lượng:** nghiên cứu có kết quả tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây ở cả trong và ngoài nước khi nhận định các yếu tố giá cả, màu sắc, chất lượng và kiểu dáng mẫu mã đều tác động quyết định mua của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nếu trong thời gian trước, giá cả luôn được đánh giá là yếu tố tác động chính, mạnh nhất thì hiện nay yếu tố này chỉ tác động thứ yếu. Điều này hoàn toàn phù hợp với nhận định: “khi đời sống của con người ngày càng nâng cao, ngày càng có nhiều lựa chọn dần dần người tiêu dùng quan tâm nhiều đến các yếu tố phi giá cả hơn” (Philip Kotler 2005, 700). Vì vậy, yếu tố “kiểu dáng mẫu mã” có tác động mạnh nhất

đến quyết định mua của bậc cha mẹ trong nghiên cứu này là hoàn toàn phù hợp.

### Biến độc lập định tính:

(1) Giai đoạn phát triển của trẻ: hệ số  $Beta=0.187$  cho thấy nhóm trẻ em ở giai đoạn phản chiếu và phân tích có tác động đến việc ra quyết định của cha mẹ hiệu quả so với nhóm trẻ em ở giai đoạn phát triển nhận thức khi các yếu tố khác không đổi. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Claus Ebster et al. 2008 và hoàn toàn phù hợp với lý thuyết John (1999) đưa ra.

(2) Loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em: kết quả cho thấy “đòi hỏi” ( $Beta=0.136$ ) có tác động đến quyết định mua của cha mẹ mạnh nhất so với 2 cách thức “quan sát” và “nhu cầu” khi các yếu tố khác không đổi. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Claus Ebster et al. (2008). Tuy nhiên, cũng có điểm khác biệt là các bậc cha mẹ ở Úc quyết định dựa trên “quan sát” cao hơn dựa vào “nhu cầu”. Còn quyết định mua của cha mẹ tại TP.HCM dựa vào “quan sát” ( $Beta=-0.235$ ) thấp hơn so với dựa vào “nhu cầu” khi các yếu tố khác không đổi. Điều này cho thấy các bậc cha mẹ tại TP.HCM chưa chú ý quan sát và nhìn thấy được những mong muốn của trẻ hoặc khi nhận ra cũng không đưa ra quyết định cao.

### 6. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này được thiết kế và thực hiện đã kiểm định được các vấn đề chính như sau:

- Đã chứng minh tính phù hợp của lý thuyết hành vi tiêu dùng để giải thích cho quyết định mua đồ chơi trẻ em của các bậc cha mẹ tại TP.HCM.

- Đã tìm ra các nhân tố có tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại TP.HCM gồm giá cả, chất lượng, màu sắc, kiểu dáng mẫu mã, giai đoạn phát triển của trẻ em và loại hình ngôn ngữ yêu cầu của trẻ em. Mô hình giải thích được 76.0% sự biến thiên của quyết định mua của cha mẹ, phần còn lại có thể được giải thích bởi các yếu tố khác. Như vậy, kết quả này cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh và các điều kiện khách quan của nghiên cứu.

- Mô hình nghiên cứu xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và được kiểm định thông qua kết quả chạy hồi quy tuyến tính bội. Các thang đo được xây dựng và kiểm định để đo lường các nhân tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại TP.HCM.

- Xác định được mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại TP.HCM. Trong đó, kiểu dáng mẫu mã có tác động lớn nhất.

Như vậy, các nhà quản trị cần lưu ý:

- Chú trọng việc thiết kế các đồ chơi, đầu tư nghiên cứu về thị hiếu sản phẩm đồ chơi của người Việt, gu thẩm mỹ để tạo ra những mẫu sản phẩm có kiểu dáng mẫu mã đẹp bao gồm thiết kế sản phẩm bên trong và cả bao bì đóng gói để thu hút sự quan tâm của các bậc cha mẹ.

- Thiết kế, sản xuất đồ chơi có màu sắc phù hợp, tạo thích thú cho trẻ em có thể gây khó khăn cho nhà sản xuất do khó nắm bắt được tâm lý, sở thích màu sắc rõ ràng của trẻ em và dễ dẫn đến việc sản xuất đại trà, dù màu sắc gây lãng phí, kém hiệu quả. Các nhà sản xuất có thể dựa vào những màu sắc thu hút các bậc cha mẹ như màu sắc hài hòa, tông màu ấm và cường độ màu sáng cao để tạo ra các sản phẩm phù hợp.

- Chất lượng sản phẩm luôn là mối quan tâm của người tiêu dùng và đồ chơi trẻ em cũng không là ngoại lệ. Các sản phẩm đồ chơi có thể hỗ trợ được sự phát triển trí tuệ, thể lực hoặc kỹ năng của bé, không cho các con chơi đồ chơi có tính bạo lực sẽ luôn có lợi thế. Đồ chơi có thông tin xuất xứ rõ ràng luôn được các cơ quan ban ngành yêu cầu, và hiện nay các bậc phụ huynh rất lo ngại về các sản phẩm có xuất xứ từ Trung Quốc.

- Hiểu nguyện vọng mua được sản phẩm

với giá cả tương xứng với chất lượng là yếu tố cần thiết để định vị khách hàng. Nghiên cứu cụ thể tình hình tài chính, mức thu nhập và chi tiêu của người dân từng khu vực để từ đó có chiến lược sản phẩm phù hợp với từng phân khúc khách hàng. Việc bình ổn giá tránh sự biến động lớn về giá khi tung ra sản phẩm mới cùng loại để tạo tâm lý ổn định, yên tâm khi mua và giúp cho khách hàng trung thành với sản phẩm của mình.

- Thực hiện nghiên cứu thị hiếu, sở thích của chính trẻ em để tạo ra sản phẩm khiến trẻ em thích thú, quan tâm và từ đó thông qua chúng tác động đến các bậc cha mẹ đưa ra quyết định mua.

Bên cạnh đó, các bậc cha mẹ cũng nên lưu ý việc đưa ra quyết định mua khi dựa vào những yêu cầu đòi hỏi của trẻ em nhằm kiểm soát hành vi và đảm bảo tiêu dùng thông minh, đưa ra quyết định hiệu quả.

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em từ 3 đến 12 tuổi của các bậc cha mẹ tại TP.HCM nhưng chỉ mới tìm và đánh giá được một số yếu tố, các yếu tố tìm được giải thích được 76.0% sự biến thiên của quyết định mua của cha mẹ, có nghĩa là còn có các yếu tố khác. Vì vậy, cần có nhiều nghiên cứu tiếp theo mở rộng phạm vi nghiên cứu thêm các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến quyết định mua đồ chơi cho trẻ em của các bậc cha mẹ như yếu tố chiêu thị, thương hiệu, loại đồ chơi...

Nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát trên đối tượng là các bậc cha mẹ mà chưa thực hiện khảo sát trên đối tượng là trẻ em - người tiêu dùng cuối cùng của sản phẩm đồ chơi nên một số yếu tố tác động còn dựa trên cảm tính của người mua mà không phải của người sử dụng. Mở rộng hướng nghiên cứu các yếu tố có thể ảnh hưởng đến trẻ em và dẫn đến việc yêu cầu cha mẹ mua cho ■

## Chú thích

<sup>1</sup> The Lisbon MBA., 2012. *Lego Strategy analysis*, 10.Dec.2012.

<sup>2</sup> Toy industry., 2010. China-Asean Free Trade Area.

## Tài liệu tham khảo

- Anne Martensen, Lars Groholdt (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4).
- Claus Ebster, Udo Wagner, Deniese Neumueller (2008). Children's influence on in-store purchases. *Journal of Retailing and consumer Service*, 16 (2009), 145 -154.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phạm Tấn Luật (2013). Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP.HCM. *Nghiên cứu & trao đổi, Phát triển & Hội nhập*, 10 (20), 46- 51.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
- Jean C.Darian (1998). Parent - Child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & distribution management*, 26(11), 421-428.
- Jeff Bray (n.d). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
- Jillian C.seeney Sweeney & Geoffrey N.Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of retailing*, 77, 203-220.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Mehmet Haluk Koksall (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of fashion marketing and management*, 11(1), 69-81.
- Moschis, George P. and Linda G. Mitchell (1986). *Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions*. Advances in Consumer Research, R. J. Lutz (ed), 13, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 181-186.
- NDP Group (2012). The Euro Toy Market in 2011 specially prepared for ICTI, may 2012.
- Nguyễn Đình Thọ (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học*, NXB Lao động xã hội.
- Nguyễn Đức Lai (2013). *Các yếu tố tác động đến quyết định chọn mua sữa bột em bé Vinamilk của khách hàng tại TP.HCM*. Luận văn Thạc Sĩ Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM.
- Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thịt gà an toàn của người tiêu dùng tại TP.HCM*. Luận văn Thạc Sĩ Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM.
- Prof. (Dr) Vimal K.Aggarwal (2012). *Role of children in family purchase decision making*. 2(5).
- Philip Kotler (2005). *Principles of Marketing*, 4<sup>th</sup> European Edition. Prentice Hall.
- The Lisbon MBA (2012). *Lego Strategy analysis*, 10. Dec. 2012.
- Wichanat Tiwasing and Nopadon Sahachaisaeree (2010). Distinctive design perception: A case of toy packaging design determining children and parents' purchasing decision. *Social and Behavioral Sciences*, 42, 391-398.