

Nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học tại TP. Hồ Chí Minh

PHẠM THỊ BÍCH NGÂN*
PHẠM THỊ KIM NGÂN**

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học của phụ huynh tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 05 nhân tố tác động đến ý định mua sách tham khảo của phụ huynh cho học sinh tiểu học tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Giá trị cảm xúc, Chất lượng sản phẩm, Sự mong đợi về giá, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ảnh hưởng xã hội.

Từ khóa: ý định mua sách tham khảo, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The paper examines determinants of parents' intention to buy reference books for their primary school children in Ho Chi Minh city. The result indicates 5 factors including emotional value, product quality, price expectation, perceived behavioral control and social influence.

Keywords: intention to buy reference books, Ho Chi Minh city

GIỚI THIỆU

Đến thời điểm hiện tại, đã có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, như: Sheth, Newman và Gross (1991) nghiên cứu về các giá trị ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của khách hàng; Lê Xuân Huy (2013) về ý định chọn sử dụng sách tiếng Anh cấp tiểu học tại thị trường TP. Hồ Chí Minh và một số tỉnh phía Nam; Phí Văn Anh (2014) về ý định mua sách in trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh... Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu chuyên sâu hướng đến đối tượng nghiên cứu là ý định mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học, mà đa phần là nghiên cứu về ý định mua sách nói chung của người tiêu dùng và hành vi mua sách trực tuyến. Do đó, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sách tham khảo của phụ huynh cho học sinh tiểu học tại TP. Hồ Chí Minh là đề tài có tính mới về đối tượng nghiên cứu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu về ý định chọn sử dụng sách

tiếng Anh cấp tiểu học tại thị trường TP. Hồ Chí Minh và một số tỉnh phía Nam, tác giả Lê Xuân Huy (2013) đã chứng minh, ý định chọn sử dụng sách tiếng Anh của học sinh và gia đình chịu ảnh hưởng bởi 04 nhân tố, đó là: Giá trị về tiền, Chất lượng, Cảm xúc và Giá trị xã hội. Trong đó, Giá trị về chất lượng được đánh giá có mức tác động mạnh nhất đến ý định hành vi chọn sử dụng sách. Hơn nữa, sách tiếng Anh được sử dụng trong chương trình giáo dục phổ thông do Bộ Giáo dục và Đào tạo định hướng, do đó không có nhiều sự lựa chọn cho phụ huynh và giáo viên.

Nghiên cứu của Phí Văn Anh (2014) về ý định mua sách in trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh cũng đã chỉ ra các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng, bao gồm: Giá cả, Nhận thức truyền miệng và Kiểm soát hành vi nhận thức. Khách hàng mong đợi một mức giá rẻ hơn sẽ làm cho ý định mua sách tăng lên. Yếu

*ThS., **TS. Email: ngon131182@yahoo.com

Viện Khoa học Quản lý - Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, Ngày nhận bài: 25/11/2016; Ngày duyệt đăng: 28/11/2016

tổ ảnh hưởng xã hội cũng được xem xét, nhưng kết quả kiểm định cho thấy, nhân tố này không có ý nghĩa trong mô hình. Nhân tố truyền miệng có tác động mạnh nhất trong mô hình cho thấy những thông tin mà người tiêu dùng tìm được về sách từ những người khác có tác động mạnh đến ý định mua sách của họ. Nghiên cứu này nhấn mạnh đến sự góp mặt của yếu tố trực tuyến trong hành vi mua sách mà không đi sâu vào một mảng sách cụ thể nào, vì mỗi mảng sách phục vụ cho một đối tượng riêng biệt.

Trên cơ sở nghiên cứu 02 công trên, tác giả đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Mong đợi về giá (GI); Chất lượng sản phẩm (CL); Nhận thức về tính hữu dụng (HD); Ảnh hưởng xã hội (XH); Giá trị cảm xúc (CX); Nhận thức kiểm soát hành vi (KS) (Hình).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

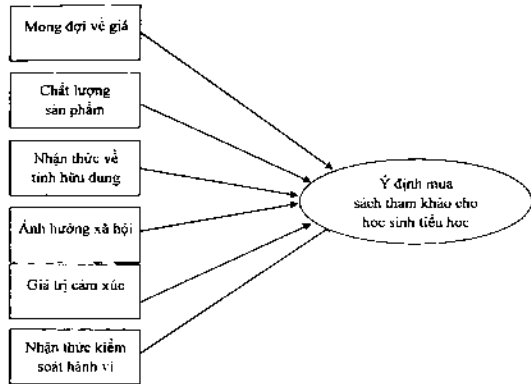
Nghiên cứu định lượng ở giai đoạn sơ bộ sử dụng bảng khảo sát sơ bộ, thực hiện phỏng vấn bằng cách phát phiếu khảo sát với 30 khách hàng đến mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học tại các nhà sách trên địa bàn các quận 1, 3, 4, 5, Bình Thạnh, Tân Bình tại TP. Hồ Chí Minh.

Mục đích: Đánh giá mức độ hoàn chỉnh về nội dung và hình thức của câu hỏi trong phiếu khảo sát, từ đó hiệu chỉnh từ ngữ dùng trong thang đo và hình thành thang đo chính thức trong nghiên cứu. Yêu cầu về nội dung thể hiện trên các khía cạnh:

- Đáp viên có hiểu được đúng các câu hỏi hay không?
- Đáp viên có sẵn thông tin để trả lời hay không?
- Đáp viên có sẵn lòng cung cấp thông tin hay không?

Nghiên cứu chính thức được thực hiện dựa trên khảo sát những khách hàng là phụ huynh học sinh đến mua sách tại các cửa hàng sách trên địa bàn các quận nội thành tại TP. Hồ Chí Minh, và có ý định mua sách tham khảo tiểu học cho con em mình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức độ, với (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) bình thường, (4) đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả dựa trên nghiên cứu trước đây.

Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 06-08/2016. Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp cho khách hàng khi đến mua sách tại các cửa hàng sách. Có 510 bảng khảo sát được phát ra, thu về 483 bảng. Sau khi loại trừ những phiếu trả lời không đạt yêu cầu (bao gồm những phiếu trả lời không đầy đủ, câu trả lời mâu thuẫn, trả lời có hai lựa chọn,...), còn lại 448 phiếu đạt yêu cầu, được đưa vào phân tích dữ liệu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố: Mong đợi về giá; Chất lượng sản phẩm; Nhận thức về tính hữu dụng; Ảnh hưởng xã hội; Giá trị cảm xúc; Nhận thức kiểm soát hành vi đều lớn hơn 0,7 và thấp nhất là 0,703, tức các thang đo đều sử dụng được. Trong đó, thang đo về Chất lượng sản phẩm được đánh giá khá tốt khi đạt giá trị Cronbach's Alpha bằng 0,869. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, nên thang đo được xem là đạt yêu cầu để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA cho biến độc lập

Để các nhân tố rút trích đạt yêu cầu, tác giả đã tiến hành chạy EFA 2 lần. Kết quả phân tích EFA lần 1 cho ra hệ số KMO = 0,919 > 0,5, với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là Sig = 0,000 < 0,05, tức kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigen của các nhân tố rút trích đều có giá trị lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng 59,275% > 50%. Có 03 biến quan sát là HD1, HD2, HD3 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 và không được rút trích vào các nhân tố nên sẽ bị loại. Sau đó tác giả thực hiện phân tích EFA lần 2.

Kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy, hệ số KMO = 0,899 > 0,5 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05 (Bảng 1), tức kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA LẦN 2 CÁC BIẾN GIẢI THÍCH

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
GI1			0,549		
GI2		0,519			
GI3		0,758			
GI4		0,761			
GI5		0,655			
CL1	0,715				
CL2	0,773				
CL3	0,716				
CL4	0,687				
CL5	0,797				
XH1				0,803	
XH2				0,628	
XH3				0,658	
CX1			0,695		
CX2			0,728		
CX3			0,600		
KS1					0,687
KS2					0,802
KS3					0,698
Giá trị Eigen	6,789	1,497	1,429	1,060	1,045
Tổng phương sai trích					62,215%

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CỦA BIẾN PHỤ THUỘC

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Tổng phương sai trích
YD1	0,665	2,121	70,695%
YD2	0,747		
YD3	0,709		

BẢNG 4: TÓM TẮT THÔNG TIN MÔ HÌNH ƯỚC LƯỢNG

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,606	0,367	0,360	0,63332	1,986

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Hệ số Eigen của các nhân tố rút trích đều có giá trị lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng 62,215% > 50%. Có 19 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được rút trích vào 05 nhân tố (Bảng 2).

Như vậy, kết quả phân tích EFA với 06 nhân tố đề xuất ban đầu, tác giả rút ra được 05 nhân tố sử dụng cho phân tích hồi quy tiếp theo, bao gồm:

- GI, gồm các biến quan sát GI2, GI3, GI4, GI5 và được giữ nguyên tên gọi ban đầu là *Giá trị cảm xúc*;
- CL, gồm các biến quan sát CL1, CL2, CL3, CL4, CL5 và được giữ nguyên tên gọi ban đầu là *Chất lượng sản phẩm*;

- XH, gồm các biến quan sát XH1, XH2, XH3 và được giữ nguyên tên gọi ban đầu là *Ảnh hưởng xã hội*;

CX, gồm các biến quan sát GI1, CX1, CX2, CX3. Mặc dù có thêm biến GI1, tác giả vẫn giữ nguyên tên gọi ban đầu là *Giá trị cảm xúc*;

KS, gồm các biến quan sát KS1, KS2, KS3 và được giữ nguyên tên gọi ban đầu là *Nhận thức kiểm soát hành vi*;

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Các biến quan sát YD1, YD2, YD3 được dùng để đo lường ý định mua sách tham khảo của người tiêu dùng. Giá trị KMO = 0,7 > 0,5 và kiểm định Bartlett cho giá trị Sig = 0,00 < 0,05, tức dữ liệu phù hợp cho phân tích EFA.

Ba biến phân tích được rút trích thành một nhân tố với Eigenvalues = 2,121 > 1 và tổng phương sai trích đạt 70,695% > 50% (Bảng 3). Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy, thang đo đã phản ánh được ý định mua sách tham khảo của phụ huynh học sinh.

Với kết quả phân tích EFA, từ 06 biến giải thích giả định ban đầu, tác giả đã rút trích ra được 5 biến giải thích có tác động đến ý định mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học của phụ huynh (YD) là Sự mong đợi về giá (GI), Chất lượng sản phẩm (CL), Ảnh hưởng xã hội (XH), Giá trị cảm xúc (CX) và Nhận thức kiểm soát hành vi (KS), được đưa vào phân tích hồi quy.

Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được thực hiện bằng phương pháp Enter (tức đưa tất cả các biến vào cùng một lúc).

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 4 cho thấy, giá trị R² của mô hình đạt 36,7% và R² điều chỉnh đạt 36%. Sử dụng R² điều chỉnh để giải thích mô hình, nghĩa là mô hình được xây dựng phù hợp với mẫu ở mức 36%, hay 5 biến độc lập (GI, CL, CX, XH, KS) giải thích được 36% sự biến thiên của biến phụ thuộc (YD).

Hệ số Durbin-Watson đạt giá trị 1,986 tức 1 < hệ số Durbin-Watson < 3. Kết quả phân tích phương sai ANOVA cũng cho thấy, giá trị kiểm định F = 51,313 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu đã khảo sát.

Ngoài ra, kết quả hệ số hồi quy (Bảng 4.10) cho thấy, các hệ số B đều khác 0, mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập nhỏ hơn 0,05, nên việc đưa các biến độc lập vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được 05 nhân tố tác động đến ý định mua sách

tham khảo của phụ huynh cho học sinh tiểu học theo trình tự mức độ ảnh hưởng giảm dần là: Giá trị cảm xúc ($\beta=0,226$), chất lượng sản phẩm ($\beta=0,161$). Sự mong đợi về giá ($\beta=0,148$), Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta=0,132$) và Ảnh hưởng xã hội ($\beta=0,127$). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm làm gia tăng ý định mua sách tham khảo cho học sinh tiểu học của phụ huynh dành cho các nhà xuất bản, cũng như các đối tác phát hành, như sau:

Thứ nhất, gia tăng giá trị cảm xúc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, nhân tố giá trị cảm xúc mới là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua của khách hàng. Do đó cần phải có những biện pháp nhằm gia tăng giá trị cảm xúc của khách hàng khi mua sách.

Thứ hai, nâng cao chất lượng sách được xuất bản. Vì sách là sản phẩm hữu hình, người mua có thể tham khảo kỹ lưỡng về nội dung và hình thức trước khi có ý định chọn mua, nên mặc dù kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, giá trị cảm xúc là nhân tố có tầm quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng, nhưng các nhà xuất bản vẫn cần phải chú trọng đến chất lượng sách trước tiên. Theo đó, cần chú trọng lựa chọn những tác giả có uy tín, nắm vững chuyên môn để viết sách. Khâu biên tập sách cần được thực hiện kỹ lưỡng bởi những biên tập viên được đào tạo bài bản và được cấp chứng chỉ hành nghề. Cần tạo ra sự phối hợp thường xuyên giữa hai nhóm thành phần này để cải tiến về nội dung cũng như cách thức trình bày sách, hướng đến sự sáng tạo và kích thích sự hứng thú học tập của học sinh.

Thứ ba, duy trì và phát triển các kênh phân phối. Người tiêu dùng hiện nay vẫn quen với việc lựa chọn và mua sách tại các cửa hàng sách trên Thành phố. Với kênh phân phối này, các nhà xuất bản và các công ty phát hành hiện đang phải chịu sự cạnh tranh rất lớn. Hiện nay, một số nhà xuất bản đã có hướng đi mới khi

BẢNG 5: HỆ SỐ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
Hằng số	0,355	0,207		1,717	0,087		
GI	0,192	0,058	0,148	3,297	0,001	0,708	1,413
CL	0,174	0,056	0,161	3,090	0,002	0,531	1,885
XH	0,136	0,053	0,127	2,565	0,011	0,586	1,707
CX	0,269	0,060	0,226	4,491	0,000	0,565	1,769
KS	0,152	0,051	0,132	2,992	0,003	0,731	1,368

Nguồn: Tác giả dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm

thiết lập kênh phân phối mới thông qua các sở giáo dục và đào tạo, cũng như tìm kiếm sự đồng thuận từ các phòng giáo dục và đào tạo của 24 quận/huyện trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Thông qua chủ trương của sở giáo dục và đào tạo TP. Hồ Chí Minh, sách được chuyển đến các phòng giáo dục và đào tạo của các quận/huyện, từ đó chuyển về các trường tiểu học và đến tay học sinh.

Thứ tư, các chính sách về giá. Vì sách tham khảo không phải là sách bắt buộc phải mua tại các trường, nên phụ huynh vẫn mong muốn tìm mua một cuốn sách với mức giá hợp lý, xứng đáng với giá trị đồng tiền bỏ ra. Do đó, để phụ huynh có ý định mua thì ngoài việc chứng minh những giá trị mà cuốn sách sẽ mang lại cho học sinh, cần xây dựng các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà khi mua sách.

Thứ năm, gia tăng mức độ nhận thức kiểm soát hành vi. Tăng cường công tác tuyên truyền giới thiệu sách đến phụ huynh và các nhà quản lý giáo dục. Tham gia các hội chợ sách bằng các gian hàng với thiết kế đẹp mắt, sáng tạo, mang đến những đầu sách mới, cũng như giới thiệu những chương trình giảng dạy tiên tiến trên thế giới. Các nhà xuất bản có thể kết hợp tại những triển lãm về sách, hội sách để tổ chức những buổi giới thiệu, tọa đàm, mời các tác giả đến giới thiệu sách tới đồng đảo phụ huynh. Kết hợp với các công ty phát hành giới thiệu sách đến trường học định kỳ hoặc vào các dịp như đầu năm học, ngày sách Việt Nam, các ngày hội... Như vậy sẽ giúp phụ huynh có đầy đủ thông tin và kiến thức để có thể lựa chọn mua sách cho học sinh. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Phị Văn Anh (2014). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sách in trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính - Marketing
- Lê Xuân Huy (2013). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn sử dụng sản phẩm sách tiếng Anh cấp tiểu học*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế - Luật
- Sheth J.N., Newman B. and Gross B.L (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol 22, 159-170.