

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TÓM TẮT  
BÁO CÁO TỔNG KẾT  
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP TRƯỜNG  
NĂM 2025 (T-2025)

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý  
ĐỊNH MUA ĐỒ CHƠI THÂN THIỆN VỚI MÔI  
TRƯỜNG CHO TRẺ EM TẠI VIỆT NAM

Mã số: T2025-04-58

Chủ nhiệm đề tài: TS. ĐẶNG THỊ THU TRANG

Đơn vị chủ trì: Khoa Thương mại điện tử

Đà Nẵng, 09/2026

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

TÓM TẮT  
BÁO CÁO TỔNG KẾT  
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP TRƯỜNG  
NĂM 2025 (T-2025)

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý  
ĐỊNH MUA ĐỒ CHƠI THÂN THIỆN VỚI MÔI  
TRƯỜNG CHO TRẺ EM TẠI VIỆT NAM

Mã số: T2025-04-58

Xác nhận của Trường

(ký, họ tên, đóng dấu)

Chủ nhiệm đề tài

(ký, họ tên)

Đà Nẵng, 09/2026

## A. MỞ ĐẦU

### 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu thuộc lĩnh vực của đề tài ở trong và ngoài nước

#### 1.1. Trong nước

Các công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững và sản phẩm xanh tại Việt Nam đã thu hút được sự quan tâm rộng rãi trong những năm gần đây. Tuy nhiên, đối với ngành sản phẩm đặc thù là đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường, việc nghiên cứu vẫn còn ở giai đoạn khá sơ khai, bắt đầu từ những khảo sát mang tính tiên phong của Mai (2021). Công trình này đã bước đầu xác lập tính cấp thiết của việc chuyển đổi sang phân khúc đồ chơi thân thiện với môi trường, chỉ ra thực trạng đáng báo động về rác thải nhựa cũng như nguy cơ nhiễm kim loại nặng (chì, cadmium) từ đồ chơi truyền thống, qua đó cung cấp minh chứng quan trọng về sự tồn tại của "nhu cầu xanh" tại thị trường nội địa.

Các nghiên cứu sau này đã tiến xa hơn việc thống kê mô tả khi ứng dụng mô hình TPB và kỹ thuật PLS-SEM để phân tích hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Những công trình tiêu biểu (Ngo và cộng sự, 2025; Tran và Vu, 2025) đã làm rõ cơ chế tác động của thái độ, chuẩn mực chủ quan, và đặc biệt nhấn mạnh vai trò quyết định của nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) lên ý định mua sắm. Bên cạnh đó, các rào cản hành vi như sự nhạy cảm về giá cũng được phân tích sâu sắc qua nghiên cứu về mỹ phẩm thuần chay của Châu Thị Lệ Duyên và cộng sự (2023).

Bên cạnh các công trình bài báo khoa học nêu trên, các luận án, luận văn và báo cáo nghiên cứu chuyên sâu về bối cảnh tiêu dùng nội địa cũng mang lại nhiều giá trị. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại vẫn bị giới hạn ở hành vi "tự tiêu dùng" (self-consumption) nhằm tối đa hóa lợi ích cá nhân của người mua (như công trình của Ngo và cộng sự hay Tran và Vu). Vẫn còn thiếu vắng những công trình đi sâu bóc tách các cơ chế tâm lý và sự giằng xé giá trị trong bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" (proxy consumption) – nơi cha mẹ gánh vác trách nhiệm ra quyết định, phải liên tục cân nhắc giữa lợi ích môi trường vĩ mô cho xã hội, sự an toàn sức khỏe vi mô cho con cái và những rào cản thực tiễn về mặt tài chính từ thị trường.

#### 1.2. Quốc tế

Hiện tại, các công trình nước ngoài nghiên cứu chuyên biệt về hành vi tiêu dùng đồ chơi thân thiện với môi trường đã bắt đầu xuất hiện, nhưng phần lớn vẫn thường được đặt trong các bối cảnh rộng hơn về thiết kế xanh, chu kỳ sống của sản phẩm, hoặc các mô hình tâm lý tiêu dùng bền vững nói chung.

Các nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc phân tích chuỗi cung ứng, như công trình của Tu và cộng sự (2022) tập trung vào thiết kế xanh và vòng đời sản phẩm, chỉ ra thực trạng vòng đời đồ chơi rất ngắn và 78.2% được làm từ nhựa khó tái chế. Các nghiên cứu còn mở rộng sang các lĩnh vực liên quan đến tâm lý học hành vi, tiêu biểu như nghiên cứu của Saini và cộng sự (2024) tại Ấn Độ, đi sâu khám phá ý định mua sắm đồ chơi thân thiện với môi trường và xác nhận người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá chênh lệch (premium price) cho các thuộc tính sinh thái. Mặc dù không tập trung trực tiếp vào đồ chơi trẻ em, nhiều công trình khác đã cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng về cơ chế ra quyết định trong môi trường rủi ro, như nghiên cứu của Zorlu và cộng sự (2023) về sự chi phối của nhận thức rủi ro đến năng lực kiểm soát hành vi (PBC), hay công trình của Lin và cộng sự (2021) khẳng định vai trò trung gian then chốt của nhận thức kiểm soát hành vi PBC trong việc lấp đầy khoảng trống giữa thái độ và ý định hành vi bảo vệ môi trường. Đặc biệt, công trình của Pugh (2009) đã thiết lập nền tảng lý luận về "tiêu dùng thay mặt" (proxy

consumption), giúp định hình rõ bối cảnh ra quyết định phức tạp nơi cha mẹ là người mua nhưng trẻ em mới là người thụ hưởng.

Qua nghiên cứu các công trình của các học giả trong và ngoài nước nêu trên, chúng tôi nhận thấy, đây là những mảng nghiên cứu nền tảng, đã cung cấp những thông tin cơ bản và sâu sắc về thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, cơ chế hoạt động của Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), cũng như sự cần thiết của các thiết kế vật liệu bền vững. Các nghiên cứu đã chỉ ra tiềm năng to lớn của thị trường các sản phẩm thân thiện với môi trường và nhận diện được các rào cản sơ bộ về nhận thức. Nhiều đề tài tập trung vào việc mô hình hóa các động lực tâm lý, hoặc phân tích từ lăng kính nguồn cung và thiết kế. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu chuyên sâu, nhưng vẫn còn những ẩn số về cơ chế tâm lý đặc thù trong bối cảnh "tiêu dùng thay mặt"; hiệu quả và mức độ giảm xé của phụ huynh khi phải cân bằng giữa "động cơ bảo vệ kép" (bảo vệ sức khỏe vi mô cho con trẻ và bảo vệ môi trường vĩ mô); mối quan hệ tương tác giữa các rào cản thực tiễn của thị trường (sự bất đối xứng thông tin, sự nhạy cảm về giá) và năng lực tự chủ của người tiêu dùng. Đặc biệt, việc định vị lại vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) như một cầu nối trung tâm giúp phụ huynh chuyển hóa các giá trị lý tưởng thành quyết định mua sắm thực tiễn tại các thị trường mới nổi vẫn chưa được làm rõ.

Từ thực tiễn đó, đặt ra cho đề tài một số vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu:

Thứ nhất, làm rõ một số vấn đề lý luận về hành vi "tiêu dùng thay mặt" đối với đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường, thông qua việc tích hợp Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) với các lý thuyết bổ trợ như Thuyết Giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN), Thuyết động lực bảo vệ (PMT), Thuyết tín hiệu và Thuyết giá trị cảm nhận.

Thứ hai, phân tích thực trạng và cơ chế hình thành ý định mua đồ chơi thân thiện với môi trường của phụ huynh tại Việt Nam, cụ thể: đánh giá mức độ tác động của các động lực tâm lý (thái độ, ý thức sức khỏe, mối quan tâm môi trường), áp lực xã hội (chuẩn mực chủ quan), và rào cản thị trường (ý thức giá cả, kiến thức sản phẩm); qua đó phân tích chuyên sâu vai trò trung gian của nhận thức kiểm soát hành vi trong quá trình ra quyết định.

Thứ ba, làm rõ một số định hướng, đề xuất các hàm ý quản trị chiến lược cho các doanh nghiệp sản xuất, nhà bán lẻ và các nhà hoạch định chính sách nhằm tháo gỡ rào cản thị trường, thiết kế thông điệp truyền thông hiệu quả và thúc đẩy mạnh mẽ hành vi tiêu dùng đồ chơi bền vững trong thời gian tới.

## **2. Tính cấp thiết của đề tài**

Đồ chơi trẻ em đóng vai trò thiết yếu, đồng hành cùng sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ. Tuy nhiên, sự bùng nổ của thị trường này, với khoảng 90% sản phẩm được sản xuất từ nhựa khó phân hủy và vòng đời sử dụng cực ngắn (chỉ khoảng 6 tháng), đang tạo ra một lượng rác thải rắn khổng lồ, gây áp lực nghiêm trọng lên hệ sinh thái (Guo, 2006). Không dừng lại ở đó, nhiều loại đồ chơi nhựa giá rẻ, trôi nổi còn tiềm ẩn nguy cơ chứa hóa chất và kim loại nặng (như chì, cadmium, phthalates), trực tiếp đe dọa đến an toàn sinh lý vi mô của trẻ (Mai, 2021; Aurisano và cộng sự, 2021; Fachina và cộng sự, 2024). Đứng trước tác động "kép" đe dọa cả môi trường lẫn sức khỏe này, việc chuyển đổi sang xu hướng tiêu dùng đồ chơi thân thiện với môi trường trở thành một mệnh lệnh cấp bách (Mai, 2021). Thế nên, việc nghiên cứu các rào cản và giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng an toàn đối với ngành sản phẩm này là việc làm vô cùng cấp thiết.

Dù vậy, thị trường đồ chơi trẻ em tại Việt Nam đang sở hữu tiềm năng tăng trưởng to lớn, ước tính đạt quy mô 570 triệu USD vào năm 2024 và dự báo chạm mốc 1 tỷ USD vào năm 2033 (IMARC Group, 2024). Thế nên, ngoài việc quản lý rủi ro, phát triển phân khúc đồ chơi bền vững là một yếu tố quan trọng để định hình lại thị trường bán lẻ xanh. Hầu hết phụ huynh hiện đại - đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z (Nguyễn và cộng sự, 2018) - đều có nhận thức sinh thái cao và luôn mong muốn điều an toàn nhất cho con cái. Tuy nhiên, quá trình ra quyết định mua sắm đồ chơi lại bị đặt vào bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" (proxy consumption), nơi cha mẹ phải giằng xé giữa khát vọng bảo vệ sức khỏe con cái, trách nhiệm gìn giữ môi trường, nhưng lại vấp phải rào cản lớn về tài chính và tình trạng bất đối xứng thông tin nghiêm trọng (Pugh, 2009). Để phát triển thị trường này, cần có chiến lược thấu hiểu tâm lý và khai thác hợp lý, đảm bảo giải quyết triệt để "khoảng cách thái độ - hành vi" (attitude-behavior gap) đang tồn tại (Gleim & Lawson, 2014; ElHaffar và cộng sự, 2020).

Việc thúc đẩy hành vi mua đồ chơi thân thiện với môi trường là một hành trình lâu dài, đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng và đồng bộ của các doanh nghiệp sản xuất, nhà bán lẻ và các nhà hoạch định chính sách. Đây không chỉ là trách nhiệm bảo vệ sinh mạng cho thế hệ tương lai mà còn góp phần nâng cao vai trò của gia đình trong việc kiến tạo thói quen tiêu dùng bền vững, có trách nhiệm. Việc kết hợp hài hòa giữa lợi ích thương mại và đạo đức sinh thái sẽ giúp các sản phẩm xanh không chỉ trở thành lựa chọn ưu tiên của các gia đình mà còn là biểu tượng của sự tôn trọng môi trường sống. Với những chiến lược tiếp thị đúng đắn, phân khúc đồ chơi thân thiện với môi trường sẽ đóng góp mạnh mẽ vào công cuộc giảm thiểu rác thải nhựa tại Việt Nam.

Xuất phát từ sự nhận thức sâu sắc về tính cấp thiết thực tiễn, cũng như mục tiêu lấp đầy những khoảng trống học thuật về cơ chế "tiêu dùng thay mặt" đối với mặt hàng đồ chơi trẻ em, chúng tôi quyết định lựa chọn vấn đề **“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua đồ chơi thân thiện với môi trường cho trẻ em tại Việt Nam”** làm đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, năm 2025 - đợt 2, do Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng quản lý. Đề tài này không chỉ giải quyết bài toán cấp bách của thị trường mà còn gắn liền với định hướng đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng về hành vi tiêu dùng bền vững tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

### **3. Mục tiêu của đề tài**

#### **3.1. Mục tiêu tổng quát**

Nghiên cứu nhằm khám phá và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố động lực tâm lý, rào cản thị trường và áp lực xã hội lên ý định mua đồ chơi TTMT, thực hiện kiểm định vai trò trung gian của nhận thức kiểm soát hành vi đối với nhóm phụ huynh tại ba trung tâm đô thị lớn của Việt Nam.

#### **3.2. Mục tiêu cụ thể**

- Nhận diện các yếu tố động lực tâm lý (thái độ, ý thức sức khỏe, mối quan tâm môi trường), rào cản thị trường (ý thức giá cả, kiến thức sản phẩm) và áp lực xã hội (chuẩn mực chủ quan) tác động có ý nghĩa lên ý định mua đồ chơi thân thiện với môi trường của phụ huynh.

- Phát triển và đánh giá mô hình nghiên cứu (mở rộng từ khung TPB kết hợp cùng các thuyết VBN, PMT, thuyết tín hiệu và thuyết giá trị cảm nhận) nhằm giải thích cơ chế hình thành ý định mua sắm: trường hợp đặc thù của bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" tại các đô thị lớn ở Việt Nam.

- Kiểm định các mối quan hệ phức tạp trong mô hình: phân tích chuyên sâu vai trò trung gian của nhận thức kiểm soát hành vi đối với mối quan hệ giữa các yếu tố tiền đề (thái độ, chuẩn mực chủ quan, mối quan tâm môi trường, kiến thức sản phẩm) và ý định mua hàng của cha mẹ.

- Đề xuất các đóng góp về học thuật và cung cấp các hàm ý quản trị chiến lược cho các doanh nghiệp sản xuất, nhà bán lẻ, và các nhà hoạch định chính sách trong việc thiết kế thông điệp truyền thông (tập trung vào "động cơ bảo vệ kép"), minh bạch hóa nhãn sinh thái và tái định hình giá trị nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng đồ chơi bền vững.

#### **4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu**

##### **4.1. Cách tiếp cận**

Nghiên cứu được xây dựng và phát triển dựa trên mô hình Hành vi có kế hoạch mở rộng (E-TPB) của Ajzen (1991), tích hợp cùng Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN) của Stern (2000), Thuyết động cơ bảo vệ (PMT) của Rogers (1975) và Thuyết tín hiệu của Spence (1973). Kết hợp các nghiên cứu nền tảng về hành vi tiêu dùng bền vững nói chung và lĩnh vực sản phẩm thân thiện với môi trường nói riêng (Mai, 2021; Saini và cộng sự, 2024; Paul và cộng sự, 2016). Dựa trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển thang đo nhằm giải mã cơ chế tâm lý trong bối cảnh "tiêu dùng thay mặt".

##### **4.2. Phương pháp nghiên cứu**

Kết hợp phương pháp định tính với phương pháp định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng thông qua việc thu thập, dịch thuật, tổng hợp các tài liệu và tiến hành phỏng vấn chuyên gia để rà soát, hiệu chỉnh công cụ nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam. Phương pháp định lượng được áp dụng để thu thập, phân tích, đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết của mô hình cấu trúc.

Mô hình hành vi tiêu dùng thay mặt đối với mặt hàng đồ chơi trẻ em. Thị trường đồ chơi Việt Nam đang phát triển bùng nổ nhưng lại bị chi phối bởi các sản phẩm nhựa truyền thống tiềm ẩn rủi ro về sức khỏe và ô nhiễm sinh thái. Việc lựa chọn bối cảnh này, đặc biệt tập trung vào nhóm phụ huynh có con nhỏ dưới 5 tuổi, là cấp thiết nhằm làm rõ sự giằng xé tâm lý của người ra quyết định mua sắm khi phải cân bằng giữa trách nhiệm bảo vệ an toàn cho trẻ, bảo vệ môi trường và rào cản về giá cả.

Trong nghiên cứu này, bảng câu hỏi được sử dụng như công cụ chính để thu thập dữ liệu. Tất cả các thang đo của bảng câu hỏi được tổng hợp, trích dẫn từ các nghiên cứu uy tín trước đó và được thực hiện dịch ngược (back-translation) (Brislin, 1970). Sau đó, bảng hỏi được kiểm tra về nội dung và thuật ngữ thông qua phỏng vấn chuyên sâu với hội đồng chuyên gia (bao gồm các giảng viên chuyên ngành Marketing tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng và đại diện phụ huynh). Cuối cùng, bảng câu hỏi hoàn thiện được đánh giá độ tin cậy sơ bộ và tính dễ hiểu thông qua khảo sát thử (Pilot-test) với 20 phụ huynh đang có con nhỏ.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (có chủ đích kết hợp thuận tiện) để tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu tại ba trung tâm đô thị lớn: Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập thông qua các bảng câu hỏi phân phối trực tiếp đảm bảo tính ẩn danh nhằm giảm thiểu thiên lệch phương pháp chung (CMB). Với quy mô mẫu thực tế thu về 404 quan sát hợp lệ, dữ liệu sau đó sẽ được xử lý và phân tích thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính trên các phần mềm như SPSS 26.0 và ứng dụng SmartPLS 3.0.

## **5. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu**

### **5.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường tại Việt Nam. Đối tượng khảo sát mà đề tài hướng đến là những phụ huynh có con nhỏ từ 5 tuổi trở xuống đang sinh sống và làm việc tại ba thành phố lớn ở Việt Nam gồm Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh.

### **5.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: Làm rõ cơ sở lý luận về đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" (Khái niệm đồ chơi thân thiện với môi trường; ý định mua trong tiêu dùng thay mặt; các lý thuyết nền tảng định hình ý định mua sắm như Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Thuyết Giá trị - niềm tin - chuẩn mực, Thuyết động lực bảo vệ, Thuyết tín hiệu và Thuyết giá trị cảm nhận). Phân tích thực trạng thị trường và các nhân tố tác động đến ý định mua đồ chơi thân thiện với môi trường tại Việt Nam (Tổng quan về sự bùng nổ của thị trường đồ chơi trẻ em tại Việt Nam; hệ lụy từ đồ chơi truyền thống và thực trạng chuyển dịch sang xu hướng bền vững). Khám phá và kiểm định thực nghiệm mức độ ảnh hưởng của các yếu tố động lực tâm lý (thái độ, ý thức sức khỏe, mối quan tâm môi trường), rào cản thị trường (ý thức giá cả, kiến thức sản phẩm) và áp lực xã hội (chuẩn mực chủ quan) lên ý định mua sắm của nhóm phụ huynh tại ba trung tâm đô thị lớn. Đồng thời, phân tích chuyên sâu cơ chế hình thành và vai trò trung gian của nhận thức kiểm soát hành vi trong quá trình ra quyết định. Từ đó, làm rõ các đóng góp về mặt học thuật và đề xuất một số hàm ý quản trị, giải pháp chiến lược cho các doanh nghiệp sản xuất, nhà bán lẻ và các nhà hoạch định chính sách nhằm tháo gỡ rào cản thị trường, tái định hình giá trị và thúc đẩy hành vi tiêu dùng đồ chơi bền vững trong thời gian tới.

- Về thời gian: Thời gian nghiên cứu từ tháng 8/2025 đến tháng 7/2026

- Về không gian: Các trường mầm non, khu vui chơi, nhà sách thiếu nhi, cửa hàng bán đồ chơi trẻ em, siêu thị trên địa bàn ba thành phố lớn tại Việt Nam gồm Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh.

## **B. NỘI DUNG**

### **Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN**

#### **1.1. Cơ sở lý luận về đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường trong bối cảnh tiêu dùng thay mặt**

##### **1.1.1. Khái niệm**

###### **1.1.1.1. Đồ chơi trẻ em thân thiện với môi trường**

Khái niệm sản phẩm thân thiện với môi trường được xây dựng dựa trên nguyên tắc 6R (Thu hồi, Tái sử dụng, Tái chế, Thiết kế lại, Giảm thiểu, Tái sản xuất) nhằm tối ưu hóa tài nguyên và giảm tác động tiêu cực đến sinh thái (Tomasin và cộng sự, 2013). Đối với mặt hàng đặc thù là đồ chơi trẻ em, khái niệm này được mở rộng bao gồm ba khía cạnh cốt lõi: thân thiện với môi trường (sử dụng vật liệu tái tạo, phân hủy sinh học giúp giảm khí nhà kính), an toàn hóa học và sức khỏe (tuân thủ Hóa học Bền vững, loại bỏ các chất độc hại như phthalates), và độ bền cùng giá trị giáo dục (khuyến khích tiêu dùng chậm và vui chơi sáng tạo) (Fachina và cộng sự, 2024; Saini và cộng sự, 2024; Yamane và Kayo, 2025).

###### **1.1.1.2. Tiêu dùng thay mặt**

Tiêu dùng thay mặt (proxy consumption), hay ra quyết định thay mặt, là một kịch bản giao dịch đặc thù trong đó người mua (cha mẹ) không phải là người dùng cuối cùng mà đóng vai trò đánh giá rủi ro và lợi ích thay cho người thụ hưởng phụ thuộc (trẻ em) (Pugh, 2009). Quyết định này mang tính cảm xúc cao, đòi hỏi cha mẹ phải cân bằng giữa các giá trị đạo đức hướng đến xã hội (bảo vệ môi trường) và nghĩa vụ bảo vệ trực tiếp sức khỏe cho con trẻ trước các rủi ro hóa chất (Saini và cộng sự, 2024; Tandon và cộng sự, 2020).

### **1.1.2. Các khía cạnh cốt lõi của đồ chơi thân thiện với môi trường.**

#### **1.1.2.1. Khía cạnh sinh thái và an toàn sinh học**

Sản phẩm này đặc trưng bởi việc thay thế nhựa hóa thạch bằng vật liệu tái tạo (như gỗ) hoặc nhựa nguyên sinh an toàn không chứa độc tố, giúp giảm thiểu rác thải rắn và loại bỏ nguy cơ can thiệp vào cơ chế sản xuất hormone ở trẻ (Aurisano và cộng sự, 2021; Yamane và Kayo, 2025).

#### **1.1.2.2. Khía cạnh giá trị và giáo dục xã hội**

Đồ chơi thân thiện với môi trường có tuổi thọ sử dụng cao hơn đáng kể so với đồ chơi nhựa dùng một lần, qua đó truyền tải các giá trị xã hội sâu sắc và nuôi dưỡng thói quen sống xanh cho thế hệ tương lai (Fachina và cộng sự, 2024; Yamane và Kayo, 2025).

### **1.2. Ý định mua và các lý thuyết hành vi nền tảng**

#### **1.2.1. Khái niệm ý định mua và lý thuyết cốt lõi**

Ý định mua phản ánh sự sẵn lòng lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng và là yếu tố dự đoán trực tiếp nhất đối với hành vi mua sắm thực tế (Limbu và cộng sự, 2022; Ajzen, 1991). Tuy nhiên, do diễn ra trong bối cảnh tiêu dùng thay mặt, ý định này chịu sự giằng xé phức tạp giữa rào cản tài chính và mong muốn bảo vệ con cái (Pugh, 2009).

TPB (Ajzen, 1991) là khung lý thuyết vững chắc giải thích ý định hành vi dựa trên ba yếu tố: Thái độ (đánh giá tích cực/tiêu cực về hành vi), Chuẩn chủ quan (áp lực từ xã hội/người thân), và Nhận thức kiểm soát hành vi (đánh giá mức độ dễ dàng/khó khăn khi thực hiện hành vi dựa trên nguồn lực hiện có).

#### **1.2.2. Các lý thuyết bổ trợ trong bối cảnh nghiên cứu**

Dựa vào tính phức tạp của tiêu dùng thay mặt, mô hình TPB cần được tích hợp với các hệ thống lý thuyết bổ trợ sau:

Thứ nhất, Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực (VBN): Giải thích sự hình thành "mối quan tâm môi trường", xem đây là một đạo đức vĩ mô tạo ra lực đẩy tâm lý thúc đẩy ý định mua sắm xanh của phụ huynh (Stern, 2000; Lavuri, 2022).

Thứ hai, Thuyết Động cơ bảo vệ (PMT): Làm rõ khía cạnh "ý thức sức khỏe", trong đó sự lo sợ về hóa chất độc hại từ đồ chơi truyền thống đóng vai trò như tín hiệu đe dọa, kích hoạt bản năng phòng vệ của cha mẹ (Rogers, 1975).

Thứ ba, Thuyết tín hiệu: Nhấn mạnh vai trò của "kiến thức sản phẩm" giúp người mua giải mã các nhãn sinh thái, vượt qua sự bất đối xứng thông tin và nạn tẩy xanh trên thị trường (Spence, 1973; Simões và cộng sự, 2026).

Thứ tư, Thuyết giá trị cảm nhận: Giải mã "ý thức về giá cả", chỉ ra sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được (sức khỏe, sinh thái) và sự hy sinh phải bỏ ra, cụ thể là chi phí tài chính cao (Zeithaml, 1988).

### **1.3. Mối quan hệ giữa các động lực tâm lý, rào cản thị trường và ý định mua**

#### **1.3.1. Tính tất yếu khách quan trong sự giằng xé tâm lý của phụ huynh**

Việc ra quyết định mua đồ chơi TTMT không mang tính tự phát mà là kết quả của sự xung đột nội tại giữa các hệ giá trị (Pugh, 2009). Một mặt, cha mẹ chịu sức ép từ "động cơ bảo vệ kếp" (bảo vệ sinh thái vĩ mô và sức khỏe vi mô); mặt khác, họ vấp phải các giới hạn về khả năng chi trả và thiếu hụt thông tin từ thị trường (Saini và cộng sự, 2024).

#### **1.3.2. Các giá trị đạo đức và sức khỏe là nguồn lực thúc đẩy ý định mua.**

Sự kết hợp giữa thái độ tích cực, mối quan tâm sâu sắc đến môi trường (đạo đức sinh thái) và ý thức bảo vệ sức khỏe (bản năng sinh tồn) tạo ra nguồn động lực nội tại mãnh liệt, trực tiếp hình thành sự sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm đồ chơi an toàn, bền vững (Paul và cộng sự, 2016; Ishaq và cộng sự, 2021).

#### **1.3.3. Nhận thức kiểm soát hành vi và kiến thức góp phần hiện thực hóa ý định.**

Sự ủng hộ từ môi trường xung quanh (chuẩn mực chủ quan) cùng nền tảng kiến thức sản phẩm vững chắc giúp phụ huynh vượt qua sự hoài nghi (Sun & Wang, 2020). Các yếu tố này bồi đắp trực tiếp cho "nhận thức kiểm soát hành vi", biến nó thành cầu nối trung tâm giúp chuyển hóa các giá trị đạo đức trừu tượng thành năng lực mua sắm thực tiễn (Lin và cộng sự, 2021; Zorlu và cộng sự, 2023).

#### **1.3.4. Tác động tiêu cực từ rào cản giá cả và rào cản thông tin**

Đồ chơi không phải là mặt hàng thiết yếu và thường có định giá cao, do đó "ý thức giá cả" tạo ra một rào cản kinh tế khổng lồ (Saini và cộng sự, 2024). Sự nhạy cảm về giá có khả năng lấn át các động lực đạo đức, tác động tiêu cực và phủ quyết trực tiếp ý định mua sắm của các gia đình nếu họ cảm thấy sự hy sinh tài chính là quá lớn (Zheng và cộng sự, 2021).

### **1.4. Thực trạng và xu hướng dịch chuyển tiêu dùng bền vững tại Việt Nam**

Thị trường đồ chơi Việt Nam đang bùng nổ, dự báo đạt 1 tỷ USD vào năm 2033 (IMARC Group, 2024). Tuy nhiên, áp lực từ 1,8 triệu tấn rác thải nhựa mỗi năm (World Bank, 2022) cùng hệ lụy sức khỏe từ đồ chơi độc hại đã thúc đẩy xu hướng dịch chuyển mạnh mẽ sang các sản phẩm an toàn sinh học (gỗ tự nhiên, nhựa nguyên sinh) (The Shiv, 2024). Mặc dù thái độ của người tiêu dùng nội địa đối với sản phẩm xanh rất tích cực (với hơn 77% ưu tiên vật liệu an toàn), song khoảng cách từ thái độ đến hành vi thực tế vẫn còn là một thách thức lớn cần được giải quyết (Mai, 2021).

#### ***Tiểu kết chương 1***

Đồ chơi thân thiện với môi trường giúp giảm rác thải và bảo vệ sức khỏe trẻ em. Quyết định mua sắm mặt hàng này mang tính "tiêu dùng thay mặt", buộc phụ huynh phải đánh đổi giữa lợi ích sức khỏe, sinh thái và áp lực tài chính (Pugh, 2009). Để giải mã sự phức tạp này, nghiên cứu tích hợp Thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) cùng các thuyết VBN, PMT, Tín hiệu và Giá trị cảm nhận. Khung phân tích này tái định vị nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) thành cầu nối trung tâm, giúp cha mẹ vượt qua rào cản thị trường để định hình ý định mua sắm thực tế.

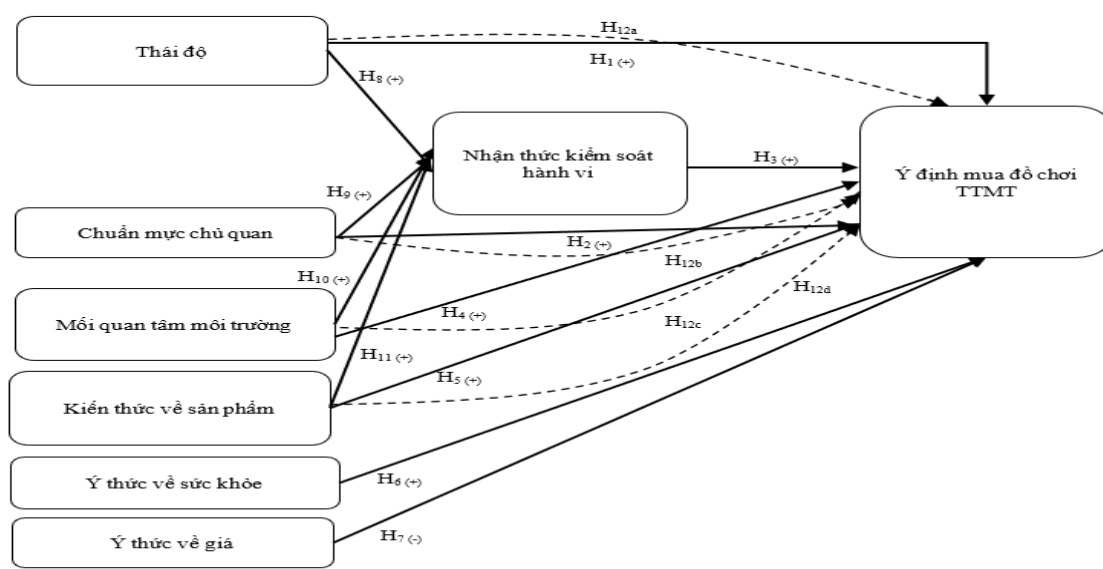
## **Chương 2. MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Căn cứ phát triển mô hình**

Dựa theo tổng quan các nghiên cứu có trước đã được tổng hợp ở Chương 1, nghiên cứu này đặc biệt nhấn mạnh đến công trình tiên phong của Saini và cộng sự (2024) về các tiền đề thúc đẩy ý định mua đồ

chơi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng. Mặc dù nghiên cứu này cho thấy mối quan tâm môi trường và giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ của người mua, công trình này lại chưa giải thích được các rào cản hành vi và đưa ra kết luận chưa thuyết phục khi bác bỏ tác động của ý thức sức khỏe lên ý định mua sắm. Để làm rõ sự phức tạp của quyết định mua đồ chơi thân thiện với môi trường cho trẻ em – một hành vi mang đặc thù "tiêu dùng thay mặt" (proxy consumption) (Pugh, 2009) – đòi hỏi một cách tiếp cận đa chiều hơn thay vì chỉ ghép nối các biến số một cách rời rạc. Do đó, nghiên cứu của chúng tôi sử dụng mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) làm khung xương sống, đồng thời tích hợp thêm các lý thuyết bổ trợ để phát triển thành mô hình TPB mở rộng.

Sự tích hợp đa lý thuyết này nhằm phản ánh trọn vẹn bốn khía cạnh tạo nên sự giằng xé tâm lý của phụ huynh giữa khát vọng bảo vệ an toàn và sự hy sinh tài chính: (1) Đạo đức vĩ mô (mối quan tâm môi trường) được lồng ghép qua Lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN) (Stern, 2000); (2) Sinh tồn vĩ mô (ý thức sức khỏe) được giải thích qua Thuyết động lực bảo vệ (PMT) (Rogers, 1975); (3) Rào cản thông tin (kiến thức sản phẩm) dựa trên Thuyết tín hiệu (Spence, 1973); và (4) Rào cản kinh tế (ý thức giá cả) được đo lường qua Thuyết giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988). Hệ thống bốn biến số ngoại lai này tạo thành một tập hợp bao quát toàn diện các xung đột tâm lý, đồng thời bản chất độc lập của các lý thuyết nền tảng đảm bảo các biến không bị trùng lặp về mặt khái niệm. Quan trọng hơn, trong bối cảnh thị trường mới nổi đặc trưng bởi sự bất đối xứng thông tin và rào cản tài chính, nghiên cứu này không xem Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) chỉ là một yếu tố dự báo độc lập như TPB truyền thống, mà tái định vị PBC thành một "cầu nối nhận thức trung tâm". Một cá nhân dù quan tâm đến môi trường sinh thái hay sức khỏe nhưng hạn chế về năng lực tìm kiếm, chi trả (PBC thấp) sẽ khó chuyển hóa thành ý định thực tế. Vai trò trung gian của PBC được củng cố bởi lý thuyết tự quyết (Deci & Ryan, 2000) và lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), làm rõ cách người tiêu dùng biến giá trị lý tưởng thành năng lực hành động thực tiễn (Lin và cộng sự, 2021; Paul và cộng sự, 2016). Đây chính là điểm mới cốt lõi của đề tài nhằm giải mã "động cơ bảo vệ kép" của phụ huynh khi đối mặt với rào cản thị trường. Dựa trên những lập luận này, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



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

## 2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

### 2.2.1. Cơ chế nền tảng của lý thuyết hành vi có kế hoạch trong tiêu dùng thay mặt

Mặc dù được thiết kế ban đầu cho các quyết định tiêu dùng vị kỷ cá nhân, ba trụ cột nhận thức của TPB (Ajzen, 1991) vẫn duy trì sức mạnh giải thích cốt lõi trong bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" (Pugh, 2009). Cụ thể, ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh được định hình mạnh mẽ khi họ đánh giá hành động này mang lại lợi ích thiết thực cho sự phát triển của trẻ, tức thái độ. Mối quan hệ này đã được chứng minh bằng nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Paul và cộng sự, 2016; Sun & Wang, 2020). Đồng thời, kỳ vọng "làm điều tốt nhất cho con cái" từ mạng lưới gia đình và cộng đồng tạo ra một áp lực xã hội buộc cha mẹ phải hành động trách nhiệm, tức chuẩn mực chủ quan. Mối quan hệ này cũng được chứng minh rộng rãi bằng thực nghiệm (Li và cộng sự, 2020; Châu Thị Lệ Duyên và cộng sự, 2023). Cuối cùng, khi phụ huynh tin rằng họ hội đủ nguồn lực tài chính và khả năng tiếp cận các kênh phân phối đáng tin cậy để vượt qua rào cản thị trường, cảm giác tự chủ gia tăng sẽ thúc đẩy trực tiếp quyết định mua sắm. Mối quan hệ này cũng được thừa nhận rộng rãi trong nghiên cứu tiêu dùng bền vững (Ngo và cộng sự, 2025; Sun & Wang, 2020). Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

### 2.2.2. Các yếu tố mở rộng TPB

Mối quan tâm môi trường không chỉ là sự nhận thức thụ động mà hoạt động như một hệ thống giá trị định hướng hành vi (Lavuri, 2022). Theo VBN (Stern, 2000), khi cá nhân có mối quan tâm sâu sắc đến hệ sinh thái, họ có xu hướng hình thành cảm giác trách nhiệm đạo đức phải hành động để giảm thiểu tác động tiêu cực (Katt & Meixner, 2020; Lavuri, 2022). Trong bối cảnh tiêu dùng thay mặt, mối quan tâm này được khuếch đại bởi khao khát bảo vệ môi trường tương lai cho con cái, tạo ra lực đẩy tâm lý trực tiếp chuyển hóa nhận thức vĩ mô thành ý định mua sắm các sản phẩm xanh cụ thể của gia đình (Pugh, 2009). Theo đó, chúng tôi đề xuất:

H4: Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

Kiến thức sản phẩm (PK) giải quyết tình trạng bất đối xứng thông tin trên thị trường đồ chơi TTMT (Sun & Wang, 2020). Theo Lý thuyết Tín hiệu (Spence, 1973), PK giúp phụ huynh "giải mã" chính xác các nhãn sinh thái. Năng lực này giúp xóa bỏ sự hoài nghi về hiện tượng "tẩy xanh", làm giảm rủi ro nhận thức và trực tiếp thúc đẩy ý định mua sắm (Sun & Wang, 2020). Do đó, chúng tôi đề xuất:

H5: Kiến thức về sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

Ý thức sức khỏe (HC) thể hiện ưu tiên bảo vệ thể chất trẻ em (Ishaq và cộng sự, 2021). Dưới lăng kính Lý thuyết Động lực bảo vệ (Rogers, 1975) và bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" (Pugh, 2009), rủi ro hóa chất kích hoạt bản năng phòng vệ, thôi thúc phụ huynh chọn đồ chơi TTMT. HC là tiền đề cốt lõi thúc đẩy ý định mua (Ishaq và cộng sự, 2021), bởi động cơ bảo vệ con luôn lấn át các rào cản khác. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H6: Ý thức về sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

Theo Thuyết Giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988), quyết định tiêu dùng là sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí. Do đồ chơi TTMT có định giá cao, phụ huynh có ý thức giá cả (PC) cao sẽ phóng đại rào cản tài chính, trực tiếp lẫn át các động lực đạo đức để từ chối mua hàng. Cơ chế nhân quả này được xác nhận khi nhạy cảm giá luôn là lực cản lớn nhất đối với tiêu dùng bền vững tại các thị trường mới nổi (Katt & Meixner, 2020; Zheng và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H7: Ý thức về giá cả có tác động tiêu cực đến ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

### 2.2.3. Tiền đề và vai trò trung gian của Nhận thức kiểm soát hành vi.

Trong bối cảnh thị trường đồ chơi TTMT sơ khai với nhiều rào cản thông tin và giá cả (Saini và cộng sự, 2024; Zheng và cộng sự, 2021), PBC không tự nhiên sinh ra mà hoạt động như một cầu nối nhận thức trung tâm, lấp đầy khoảng cách giữa "giá trị mong muốn" và "ý định hành động thực tế" (Sheeran & Webb, 2016).

Cụ thể, quá trình hình thành năng lực kiểm soát này được dẫn dắt bởi hai nhóm yếu tố. Thứ nhất, các giá trị nội tại bao gồm Thái độ tích cực (ATT) và Mức quan tâm môi trường (EC) đóng vai trò là động lực tâm lý (Deci & Ryan, 2000), thôi thúc phụ huynh kiên trì đối mặt với khó khăn, từ đó trực tiếp gia tăng cảm giác kiểm soát (Lin và cộng sự, 2021; Paul và cộng sự, 2016). Thứ hai, Chuẩn mực chủ quan (SN) và Kiến thức sản phẩm (PK) hoạt động như những nguồn lực hỗ trợ từ bên ngoài. Sự xác nhận từ mạng lưới xã hội và năng lực "giải mã" nhân sinh thái (Spence, 1973) giúp định hình niềm tin rằng việc ra quyết định là hoàn toàn khả thi và nằm trong tầm tay (Zorlu và cộng sự, 2023). Mỗi quan hệ này được bảo chứng bởi nền tảng gốc của Thuyết TPB, trong đó Ajzen (1991) khẳng định các 'niềm tin kiểm soát' hình thành nên PBC được bồi đắp trực tiếp từ kinh nghiệm và kiến thức mà cá nhân sở hữu. Khi hội đủ các điều kiện và năng lực kiểm soát này, các động lực tâm lý ban đầu mới có thể chuyển hóa thành ý định mua hàng cụ thể.

Ngược lại, Ý thức sức khỏe (HC) và Ý thức giá cả (PC) hoạt động độc lập với cơ chế kiểm soát này. Theo Lý thuyết Động lực Bảo vệ (Rogers, 1975), rủi ro hóa chất từ đồ chơi tạo ra sự khẩn cấp sinh tồn, kích hoạt lực đẩy trực tiếp đến ý định nhằm né tránh rủi ro ngay lập tức. Song song đó, Ý thức giá cả (PC) là một rào cản kinh tế thuần túy (Zeithaml, 1988), mang tính phủ quyết trực tiếp đối với ý định mua khi chi phí vượt ngưỡng ngân sách (Zheng và cộng sự, 2021), thay vì làm giảm đi năng lực hay kiến thức mua sắm.

Từ sự phân tách cơ chế nhận thức này, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H8: Thái độ có tác động tích cực đến PBC.

H9: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến PBC.

H10: Mức quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến PBC.

H11: Kiến thức về sản phẩm có tác động tích cực đến PBC.

H12: PBC đóng vai trò trung gian trong các mối quan hệ sau:

o H12a. Giữa thái độ và ý định mua đồ chơi TTMT.

- o H12b. Giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua đồ chơi TTMT.
- o H12c. Giữa mối quan tâm môi trường và ý định mua đồ chơi TTMT.
- o H12d. Giữa kiến thức sản phẩm và ý định mua đồ chơi TTMT.

## **Tiểu kết chương 2**

Tổng kết lại, chương này đã thiết lập khung lý thuyết hoàn chỉnh cho đề tài dựa trên việc tích hợp các mô hình hành vi tiêu dùng, gồm: Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) làm khung xương sống, kết hợp với các lý thuyết bổ trợ như VBN, PMT, Thuyết tín hiệu và Thuyết giá trị cảm nhận để bóc tách cơ chế "tiêu dùng thay mặt" đặc thù đối với mặt hàng đồ chơi trẻ em. Trên cơ sở tổng hợp các khoảng trống học thuật và phân tích các nghiên cứu liên quan, chương này đã đề xuất hệ thống 15 giả thuyết nghiên cứu, tập trung làm rõ tác động của các biến số tâm lý, nguồn lực thị trường và vai trò trung gian then chốt của nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Cuối cùng, mô hình nghiên cứu đề xuất đã được hệ thống hóa, tạo tiền đề vững chắc cho việc xây dựng thang đo và triển khai các kỹ thuật phân tích định lượng ở chương tiếp theo, nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm tin cậy cho hành vi tiêu dùng bền vững của phụ huynh Việt Nam.

## **Chương 3. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU**

### **3.1. Bối cảnh nghiên cứu và cơ sở phương pháp luận**

Thị trường đồ chơi TTMT sơ khai tại Việt Nam bộc lộ mâu thuẫn sâu sắc giữa ý thức sức khỏe và rào cản giá cả, thông tin. Bối cảnh 'tiêu dùng thay mặt' phức tạp này định hình trực tiếp thiết kế nghiên cứu: (1) Mẫu khảo sát tập trung vào phụ huynh tại các đô thị lớn, nơi 'sự đánh đổi nhận thức' diễn ra mạnh mẽ nhất; (2) PLS-SEM được chọn làm công cụ phân tích tối ưu nhờ khả năng xử lý các biến tâm lý tiềm ẩn phức tạp và dữ liệu không phân phối chuẩn đặc trưng của thị trường mới nổi.

### **3.2. Thiết kế thang đo và quy trình hiệu chỉnh**

Thang đo đo lường các cấu trúc tiềm ẩn sử dụng thang điểm Likert 5 mức độ, được kế thừa và tinh chỉnh từ các nghiên cứu uy tín: Kiến thức sản phẩm, Chuẩn mực chủ quan, Thái độ (Ajzen, 1991; Paul và cộng sự, 2016; Sun & Wang, 2020); Nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991; Paul và cộng sự, 2016); Mối quan tâm môi trường (Lavuri, 2022); Ý thức sức khỏe (Ishaq và cộng sự, 2021); Ý thức giá cả (Sun & Wang, 2020); và Ý định mua (Ajzen, 1991; Paul và cộng sự, 2016).

Các thang đo gốc tiếng Anh được dịch ngược (Brislin, 1970) và hiệu chỉnh thông qua thảo luận hội đồng chuyên gia (3 giảng viên Marketing, 2 phụ huynh). Đối với các cấu trúc lý thuyết được kế thừa chéo từ nhiều nguồn tài liệu (như Thái độ, Ý định mua, Chuẩn mực chủ quan), chúng tôi đã tiến hành đối chiếu ma trận ngữ nghĩa để loại bỏ các câu hỏi trùng lặp. Các biến quan sát giữ lại được chất lọc và tinh chỉnh từ vựng để tạo thành một thang đo đơn hướng, thống nhất, bám sát đặc thù 'tiêu dùng thay mặt' của mặt hàng đồ chơi cho trẻ em. Sau đó, bảng hỏi trải qua khảo sát sơ bộ (n=20) nhằm đảm bảo tính giá trị nội dung. Để đồng nhất nhận thức, bảng hỏi cung cấp rõ định nghĩa đồ chơi TTMT cho trẻ em (Saini và cộng sự, 2024) ngay phần mở đầu, ngăn ngừa sự sai lệch trong đo lường.

### **3.3. Chọn mẫu và đối tượng khảo sát**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất (có chủ đích kết hợp thuận tiện), tập trung vào phụ huynh có con dưới 5 tuổi tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM. Lựa chọn này đảm bảo tiếp cận đúng

nhóm đối tượng đóng vai trò là người ra quyết định mua sắm duy nhất (Pugh, 2009) và có độ nhạy bén cao với các sản phẩm an toàn cho trẻ (Saini và cộng sự, 2024).

Dữ liệu được thu thập trực tiếp qua phiếu khảo sát ẩn danh nhằm giảm thiểu thiên lệch phương pháp chung (CMB; Podsakoff và cộng sự, 2024). Trong 434 phiếu phát ra, 404 phản hồi hợp lệ được đưa vào phân tích (đạt 93%, vượt cỡ mẫu tối thiểu theo Hair và cộng sự, 2021).

### **3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Nghiên cứu áp dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM (phần mềm SmartPLS 3.0) thay vì CB-SEM để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định giả thuyết. PLS-SEM được lựa chọn do sự ưu việt trong việc xử lý các mô hình lý thuyết mở rộng (E-TPB) có cơ chế trung gian phức tạp, tối ưu hóa năng lực dự báo ngoài mẫu, và cung cấp các ước lượng thống kê mạnh mẽ mà không đòi hỏi khắt khe về giả định phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu (Hair và cộng sự, 2021; Shmueli và cộng sự, 2019).

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 đã thiết lập khung phương pháp luận vững chắc bằng cách cụ thể hóa mô hình E-TPB thành hệ thống thang đo định lượng, bám sát thực tiễn thị trường đồ chơi thân thiện với môi trường tại Việt Nam. Quy trình nghiên cứu được chuẩn hóa nghiêm ngặt thông qua bước khảo sát thử (pilot-test), kiểm soát sai lệch phương pháp chung (CMV) và tuân thủ đạo đức nghiên cứu. Việc áp dụng chiến lược chọn mẫu phi xác suất tại ba đô thị lớn (Hà Nội, Đà Nẵng, TP. HCM) kết hợp cùng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) qua phần mềm SmartPLS đã tạo ra một nền tảng kỹ thuật tin cậy để xử lý và kiểm định dữ liệu.

## **Chương 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ**

### **4.1. Mô tả mẫu**

Thông kê mô tả mẫu phản ánh chân thực đặc điểm nhân khẩu học của người ra quyết định mua sắm chính trong các gia đình đô thị. Sự đa dạng về phổ tuổi làm cha mẹ, cùng với tỷ lệ áp đảo của nữ giới và nhóm lao động trí thức (khối văn phòng/kinh doanh) hoàn toàn phản ánh đúng thực tế xã hội học tại Việt Nam, nơi phụ nữ có thu nhập ổn định thường đóng vai trò chi phối trong các quyết định tiêu dùng thay mặt cho con cái.

### **4.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Kết quả cho thấy mô hình đo lường đáp ứng toàn bộ các tiêu chuẩn kiểm định của Hair và cộng sự (2021). Cụ thể, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy (hệ số tải ngoài  $\geq 0.749$ ; Cronbach's Alpha và CR  $\geq 0.7$ ), tính hội tụ (AVE  $\geq 0.5$ ) và giá trị phân biệt (tất cả chỉ số HTMT  $\leq 0.85$ ).

### **4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết**

Để kiểm soát nghiêm ngặt rủi ro thiên lệch phương pháp chung (CMB), nghiên cứu kết hợp hai kiểm định thống kê chuyên sâu. Thứ nhất, kiểm định nhân tố đơn của Harman (Harman's Single Factor Test) cho thấy nhân tố đầu tiên được trích xuất chỉ giải thích 45,65% tổng phương sai, thấp hơn mức cảnh báo 50%. Thứ hai, kết quả kiểm tra đa cộng tuyến toàn diện (Full Collinearity Assessment) cho thấy các hệ số VIF dao động từ 1.025 đến 2.21 (đều thấp hơn ngưỡng khắt khe 3.3 theo Kock, 2015). Sự hội tụ của cả hai phương pháp này xác nhận dữ liệu hoàn toàn không vi phạm giả định đa cộng tuyến và không bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi CMB.

Về sức mạnh giải thích và dự báo của mô hình (Hair và cộng sự, 2022), hệ số xác định hiệu chỉnh ( $R^2$ ) cho thấy mô hình giải thích được 45.8% biến thiên của PBC và 54.0% biến thiên của ý định mua (INT). Quy mô tác động ( $f^2$ ) dao động từ 0,026 đến 0,117 (mức nhỏ đến trung bình), đồng thời các giá trị  $Q^2$  (PBC = 0.296; INT = 0.412) đều lớn hơn 0, khẳng định mô hình có mức độ liên quan dự báo từ trung bình đến cao.

Sử dụng phân tích Bootstrapping (5.000 mẫu), kết quả kiểm định mô hình cấu trúc xác nhận toàn bộ các giả thuyết tác động trực tiếp đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa  $p < 0,05$ . Trong đó, Môi quan tâm môi trường (EC) là tiền đề có tác động mạnh nhất đến ý định mua đồ chơi TTMT ( $\beta = 0.275$ ).

#### **4.4. Phân tích vai trò trung gian của Nhận thức kiểm soát hành vi**

Để làm rõ cơ chế tâm lý chuyển hóa từ các giá trị và thái độ thành ý định mua, nghiên cứu tiến hành kiểm định vai trò trung gian của PBC thông qua quy trình Bootstrapping (5000 mẫu). Kết quả tác động gián tiếp cho thấy PBC đóng vai trò trung gian một phần có ý nghĩa trong mối quan hệ từ thái độ (ATT), chuẩn mực chủ quan (SN), mối quan tâm môi trường (EC) và kiến thức sản phẩm (PK) đến ý định mua (INT) ( $p < 0.05$ ). Đặc biệt, do các tác động trực tiếp và gián tiếp của các mối quan hệ này đều cùng mang dấu dương (+), vai trò của PBC được phân loại là trung gian bổ sung theo khung đánh giá của Hair và cộng sự (2021).

#### **Tiểu kết chương 4**

Chương 4 đã trình bày hệ thống kết quả phân tích PLS-SEM thông qua hai bước: đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc. Hệ thống thang đo đáp ứng xuất sắc các tiêu chuẩn khắt khe về độ tin cậy nhất quán, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, thiết lập nền tảng dữ liệu hoàn toàn hợp lệ. Đặc biệt, kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cung cấp minh chứng thống kê nhất quán với khung lý thuyết E-TPB và PMT. Toàn bộ 11 giả thuyết tác động trực tiếp và 4 giả thuyết tác động gián tiếp (trung gian) đều được dữ liệu thực nghiệm ủng hộ mạnh mẽ ở mức ý nghĩa  $p < 0.05$ .

### **C. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

#### **1. Thảo luận**

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM đã chứng minh năng lực giải thích và dự báo ngoài mẫu vượt trội đối với ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh (Shmueli và cộng sự, 2019). Sự mở rộng TPB thông qua tích hợp các lý thuyết bổ trợ đã làm rõ các cơ chế nhân quả phức tạp trong bối cảnh tiêu dùng thay mặt tại một thị trường mới nổi như Việt Nam. Bên cạnh ý nghĩa thống kê, nghiên cứu cũng xác nhận ý nghĩa thực tiễn thông qua quy mô tác động ( $f^2$ ) nằm ở ngưỡng từ nhỏ đến trung bình. Điều này phản ánh đúng bản chất phức tạp của hành vi tiêu dùng bền vững: ý định mua không bị chi phối áp đảo bởi một 'động lực' duy nhất, mà là kết quả của sự thỏa hiệp đa chiều giữa giá trị nội tại, rào cản bên ngoài và sự hỗ trợ nguồn lực.

##### **1.1. Động lực cốt lõi và rào cản định hình ý định hành vi.**

Nghiên cứu khẳng định Môi quan tâm môi trường (EC) và Ý thức sức khỏe (HC) là hai tiền đề dự báo trực tiếp mạnh mẽ nhất. Sự áp đảo này minh chứng cho "động cơ bảo vệ kếp" của phụ huynh đô thị: khao khát bảo vệ tương lai sinh thái lẫn át cả những đánh giá cá nhân hay áp lực xã hội tức thời. Đặc biệt đối với HC, dưới lăng kính của Thuyết PMT (Rogers, 1975), trước thực trạng thị trường tràn ngập đồ chơi nhựa chứa hóa chất độc hại, nhận thức về mối đe dọa đã kích hoạt bản năng phòng vệ của cha mẹ, chuyển

hóa trực tiếp thành hành động tìm kiếm đồ chơi TTMT như một giải pháp loại bỏ rủi ro sinh lý tiềm ẩn. Việc đặt EC, HC vào bối cảnh tiêu dùng thay mặt này làm phong phú thêm góc nhìn của các nghiên cứu trước (Katt & Meixner, 2020; Saini và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, tác động tích cực của thái độ (ATT), chuẩn mực chủ quan (SN) và kiến thức sản phẩm (PK) cũng hoàn toàn đồng thuận với các nghiên cứu trước đây về tiêu dùng xanh (Sun & Wang, 2020; Paul và cộng sự, 2016).

Ngược lại, giả thuyết H7 được xác nhận chứng minh rằng ý thức giá cả (PC) có tác động tiêu cực mạnh mẽ đến ý định hành vi. Điều này khớp với Thuyết Giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988) về sự đánh đổi nhận thức. Vì đồ chơi TTMT có định giá cộng thêm và không phải nhu yếu phẩm, phụ huynh nhạy cảm về giá sẽ phóng đại mức độ "hy sinh tài chính". Rào cản này hoạt động như một cơ chế trực tiếp làm giảm các động lực đạo đức. Sự khác biệt của kết quả này so với Châu Thị Lệ Duyên và cộng sự (2023) phản ánh tính bối cảnh của giá cả: trong giai đoạn áp lực tài chính gia tăng đối với các gia đình trẻ, tính chất không thiết yếu của đồ chơi khiến độ nhạy cảm giá trở nên gay gắt hơn so với các mặt hàng xanh khác.

### 1.2. Cơ chế hình thành và vai trò trung gian của Nhận thức kiểm soát hành vi

Một đóng góp quan trọng của nghiên cứu là việc làm sáng tỏ cơ chế hình thành và vai trò trung gian then chốt của PBC. Khác với vai trò độc lập trong TPB truyền thống (Ajzen, 1991), PBC trong nghiên cứu này trung gian hóa đáng kể tác động của các tiền đề lên ý định mua hàng.

Thứ nhất, kết quả chỉ ra EC tác động tích cực đến PBC. Theo Thuyết Tự quyết (SDT) của Deci & Ryan (2000), đạo đức sinh thái không chỉ là nhận thức trừu tượng, mà đã chuyển hóa thành một "nguồn lực tâm lý nội tại", cung cấp năng lượng để phụ huynh sẵn sàng đầu tư nỗ lực vượt qua sự khan hiếm của sản phẩm. Đồng thời, trong bối cảnh bất đối xứng thông tin (Spence, 1973), Kiến thức sản phẩm (PK) hoạt động như một "nguồn lực nhận thức" thiết yếu giúp cha mẹ giải mã nhãn sinh thái, từ đó gia tăng sự tự tin vào năng lực thực hiện hành vi.

Thứ hai, về vai trò trung gian, kết quả (với  $\beta$  gián tiếp của EC = 0.048 và ATT = 0.043) cho thấy vai trò củng cố năng lực của PBC. Tại thị trường Việt Nam nơi rào cản giá và kênh phân phối còn lớn, dù cha mẹ có động lực tình cảm hay giá trị đạo đức cực kỳ mạnh mẽ, ý định mua vẫn bị kìm hãm nếu họ thiếu đi năng lực kiểm soát. Do đó, các yếu tố như thái độ hay kiến thức trước tiên phải giúp cha mẹ vượt qua rào cản tâm lý, nâng cao cảm giác tự chủ (PBC) trước khi hình thành ý định mua cuối cùng. Phát hiện này tương đồng với Paul và cộng sự (2016): tại các thị trường mới nổi, "khả năng thực hiện" quan trọng tương đương, thậm chí đóng vai trò kích hoạt cho "sự sẵn lòng".

## 2. Đóng góp lý thuyết

Thứ nhất, nghiên cứu không thay đổi cấu trúc lõi của TPB (Ajzen, 1991) mà mở rộng khung phân tích này vào bối cảnh "tiêu dùng thay mặt" (Pugh, 2009) với động cơ bảo vệ kép. Việc tích hợp các biến số mới (mối quan tâm môi trường, ý thức sức khỏe, kiến thức sản phẩm và ý thức giá cả) chứng minh TPB giải thích hiệu quả các quyết định mang tính vị tha và đạo đức, vượt ra ngoài ranh giới của lợi ích vị kỷ cá nhân thuần túy (Li và cộng sự, 2020; Ishaq và cộng sự, 2021).

Thứ hai, nghiên cứu định vị lại PBC từ một yếu tố dự báo trực tiếp thành cơ chế tâm lý trung gian trung tâm tại thị trường mới nổi. Kết quả khẳng định tiêu dùng đồ chơi TTMT tại Việt Nam phụ thuộc vào khả năng thực hiện thực tế nhiều hơn là thái độ đơn thuần. PBC đóng vai trò cầu nối nhận thức thiết yếu:

nếu thiếu năng lực và điều kiện vượt rào cản thì động lực môi trường cao cũng không thể chuyển hóa thành ý định cụ thể, từ đó làm phong phú thêm lý thuyết về khoảng cách giữa giá trị và ý định hành động.

### **3. Hàm ý quản trị và chính sách**

Tôn trọng khoảng cách lớn giữa ý định và hành vi thực tế trong tiêu dùng bền vững (Sheeran & Webb, 2016), nghiên cứu đề xuất hai nhóm giải pháp chiến lược nhằm thúc đẩy và kích hoạt ý định mua đồ chơi TTMT của phụ huynh.

Thứ nhất, thay vì các chiến dịch kích cầu ngắn hạn hoặc kêu gọi bảo vệ môi trường chung chung, truyền thông cần gắn kết thông điệp đồ chơi TTMT với tình yêu thương, trách nhiệm bảo vệ sức khỏe của trẻ (HC) và tương lai sinh thái (EC). Cách kể chuyện cảm xúc này, khi kết hợp đề cao chuẩn mực trách nhiệm gia đình (SN), sẽ tạo ra động lực tâm lý mạnh mẽ kích hoạt ý định mua bền vững.

Thứ hai, các động lực giá trị chỉ chuyển hóa thuận lợi thành ý định cụ thể khi người tiêu dùng được bồi đắp năng lực kiểm soát (PBC). Ví vậy, doanh nghiệp và nhà bán lẻ nên minh bạch và đơn giản hóa thông tin qua các chứng nhận trực quan (ví dụ: "Không độc hại") hoặc mã QR để nâng cao kiến thức sản phẩm (PK). Đồng thời, cần đưa đồ chơi TTMT vào các kênh phân phối chính thống (siêu thị, sàn thương mại điện tử) để tối đa hóa sự thuận tiện tiếp cận. Hơn nữa, nhà hoạch định chính sách nên sớm ban hành bộ tiêu chuẩn quốc gia về đồ chơi an toàn để củng cố niềm tin của phụ huynh. Song song đó, việc áp dụng ưu đãi thuế cho vật liệu bền vững sẽ hỗ trợ nhà sản xuất hạ giá thành, trực tiếp tháo gỡ rào cản nhạy cảm giá (PC) trước khi người tiêu dùng ra quyết định mua sắm (Amornkitvikai và cộng sự, 2024).

### **4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Thứ nhất, do chỉ đo lường ý định, các nghiên cứu tới cần áp dụng thiết kế theo chiều dọc để đánh giá hành vi thực tế và vai trò điều tiết của các yếu tố tình huống (áp lực thời gian). Thứ hai, mẫu khảo sát tập trung tại đô thị làm giảm khả năng khái quát hóa. Việc nghiên cứu so sánh thành thị - nông thôn rất cần thiết để kiểm chứng xem liệu rào cản giá cả và PBC có lấn át mối quan tâm môi trường ở khu vực nông thôn hay không. Thứ ba, nghiên cứu hiện tại chủ yếu sử dụng khái niệm 'tiêu dùng thay mặt' đóng vai trò khung vĩ mô. Các mô hình tiếp theo nên lượng hóa trực tiếp các cơ chế tương tác gia đình (sức ảnh hưởng của trẻ em, sự thương lượng vợ chồng). Thứ tư, việc ưu tiên tinh gọn mô hình E-TPB có thể khiến các biến hiện tại (như ý thức giá cả) hấp thụ tác động của các yếu tố ngoại lai. Cần đưa thêm các biến kiểm soát (niềm tin chứng nhận, mức độ sẵn có, thu nhập khả dụng, kinh nghiệm nuôi dạy) để tránh sai lệch hệ số. Cuối cùng, vì mô hình thiên về các yếu tố lý trí, việc tích hợp thêm các biến cảm xúc (cảm giác tội lỗi khi dùng nhựa) sẽ mang lại góc nhìn toàn diện hơn về quyết định tiêu dùng bền vững.