

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

DỰ THỊ CHUNG

**TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG VÀ TÍNH ĐỔI MỚI
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẾN HÀNH VI CHẤP NHẬN
SẢN PHẨM MỚI - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NHÓM
SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ CÁ NHÂN TẠI THỊ TRƯỜNG
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2021

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Ngô Thị Thu

Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Trần Văn Thi

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1:

Phản biện 2:.....

Phản biện 3:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm điểm luận án cấp trường,
hợp tại: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 20...

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

Tạp chí quốc tế:

- (1) Du Thi Chung (2020). The effect of consumption value on new products adoption: An evidence of smart phones in Ho Chi Minh city market, Viet Nam. *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*, 5(1), 95-112.
- (2) Du Thi Chung, Ngo Thi Thu, Tran Van Thi & Nguyen Ngoc Bich Tram (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275–1286.

Tạp chí trong nước:

1. Du Thị Chung (2020). So sánh CB-SEM và PLS-SEM trong kiểm định mô hình đo lường tính đổi mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 56(4), 178-189.
2. Du Thị Chung, Ngô Thị Thu và Trần Văn Thi (2020). Tính đổi mới và ý định mua sản phẩm: Kết quả nghiên cứu nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 58, 1-12.
3. Du Thị Chung, Ngô Thị Thu và Trần Văn Thi (2020). Ảnh hưởng của giá trị tiêu dùng đến ý định chấp nhận sản phẩm mới: Nghiên cứu nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(8), 73-84.
4. Du Thi Chung (2021). Kiểm định mô hình đo lường giá trị tiêu dùng trong mối quan hệ với hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế-Luật và Quản lý*, 5(4), 1832-1844

Hội thảo quốc tế:

Du Thi Chung (2018). *The effect of consumption value on new smartphone adoption: An empirical evidence in Viet Nam*. Conference Proceedings 1st International Conference on Contemporary Issues In Economics, Management and Business (CIEMB), Ha Noi, 2018, p.2332-2347. Ha Noi: Labor-Social Publishing House.

Đề tài nghiên cứu khoa học:

Đề tài cấp cơ sở: Tác động của tính đổi mới đến ý định mua sản phẩm mới của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh – Nghiên cứu trường hợp các sản phẩm điện tử cá nhân..

Chủ nhiệm đề tài: Dư Thị Chung

Thời gian thực hiện-nghiệm thu: 2019-2020

Địa điểm nghiệm thu: Trường Đại học Tài chính-Marketing

Kết quả nghiệm thu: Khá (84/100 điểm)

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu	1
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn	1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết	1
1.1.3. Xác định khoảng trống nghiên cứu	2
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.3. Đối tượng nghiên cứu	4
1.4. Phạm vi nghiên cứu của đề tài	4
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.....	5
1.6.1. Ý nghĩa khoa học	5
1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn.....	6
1.7. Kết cấu của luận án:.....	6
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1. Lý thuyết nền liên quan đến giá trị tiêu dùng.....	7
2.1.1. Lý thuyết liên quan đến giá trị tiêu dùng	7
2.1.2. Lý thuyết liên quan đến tính đổi mới của người tiêu dùng	8
2.1.3. Các lý thuyết liên quan đến hành vi của người tiêu dùng	9
2.2. Các khái niệm nghiên cứu.....	10
2.2.1. Khái niệm giá trị tiêu dùng	10
2.2.2. Tính đổi mới bẩm sinh	11
2.2.3. Tính đổi mới theo sản phẩm.....	11
2.2.4. Ý định chấp nhận sản phẩm mới.....	11
2.2.5. Hành vi chấp nhận sản phẩm mới	11
2.3. Các khái niệm liên quan khác	11
2.3.1. Sản phẩm điện tử cá nhân	11

2.3.2. Khái niệm sản phẩm mới	12
2.4. Một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đề tài	12
2.4.1. Các nghiên cứu về tác động của giá trị tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới.....	12
2.4.2. Các nghiên cứu về tính đổi mới của người tiêu dùng tác động đến chấp nhận sản phẩm mới	12
2.4.3. Các nghiên cứu về tác động của giá trị tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng và chấp nhận sản phẩm mới	13
2.4.4. Một số nghiên cứu thực nghiệm đo lường chấp nhận sản phẩm mới.....	13
2.5. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	13
2.6. Mô hình nghiên cứu	14
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	15
3.1. Quy trình nghiên cứu	15
3.2. Nghiên cứu định tính.....	15
3.2.1. Giới thiệu	16
3.2.2. Thảo luận tay đôi	16
3.2.3. Thảo luận nhóm	16
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	16
3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	16
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	17
4.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát	17
4.2. Kết quả kiểm tra sai lệch trong đo lường.....	17
4.3. Kết quả kiểm định mô hình đo lường	17
4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường với thang đo giá trị tiêu dùng	17
4.3.2. Đánh giá mô hình đo lường các khái niệm bậc nhất.....	17
4.3.3. Đánh giá mô hình đo lường toàn bộ khái niệm nghiên cứu	17
4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc	18

4.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến	18
4.4.2. Đánh giá sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình	18
4.4.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)	18
4.4.4. Đánh giá hệ số tác động (f^2).....	19
4.4.5. Đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2)	19
4.4.6. Đánh giá hệ số q^2	19
4.5. Kiểm tra vai trò của biến trung gian.....	19
4.6. Phân tích đa nhóm.....	19
4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu	19
4.7.1. Thảo luận về các thang đo.....	19
4.7.2. Thảo luận về kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	20
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	21
5.1. Kết luận.....	21
5.2. Hàm ý quản trị	22
5.2.1. Hàm ý từ kết quả kiểm định tác động của giá trị tiêu dùng mới	22
5.2.2. Hàm ý từ kết quả kiểm định tác động của tính đổi mới i	22
5.2.3. Hàm ý quản trị từ kết quả phân tích đa nhóm với biến số giới tính và thu nhập.....	23
5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	23

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ làm cho chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn nên các doanh nghiệp đã cố gắng nâng cao lợi thế cạnh tranh của mình thông qua việc phát triển sản phẩm mới (Beard & Easingwood, 1996). Steenkamp và Gielens (2003) cũng cho rằng việc tung sản phẩm mới là một trong những hoạt động marketing quan trọng nhất của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp dựa vào sự thành công của sản phẩm mới để có thể đạt lợi nhuận và tồn tại trong thị trường cạnh tranh (Singh, 2006). Nhiều nhà nghiên cứu cũng khẳng định việc phát triển sản phẩm mới là hoạt động quan trọng của doanh nghiệp, nhưng cũng là một quá trình đầy thách thức, rủi ro và tốn kém chi phí (Golder & Tellis, 1993; Gielens & Steenkamp, 2007). Gourville (2006) khẳng định rằng tỷ lệ thất bại của một sản phẩm mới trên thị trường dao động trong khoảng 40% - 90% trong khi Schnurr (2005) nhận thấy tỷ lệ này là 50% hoặc cao hơn. Nguyên nhân chính dẫn đến sự thất bại của việc ra mắt sản phẩm mới là do các doanh nghiệp thiếu hiểu biết về hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng (Kaushik & Rahman, 2014). Rất nhiều các nghiên cứu được thực hiện để tìm hiểu về hành vi chấp nhận các sản phẩm mới của người tiêu dùng bởi vì sự thành công của sản phẩm mới hoàn toàn phụ thuộc vào sự chấp nhận của thị trường mục tiêu (Hauser, Tellis & Griffin, 2006). Một số nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau có phản ứng khác nhau về giá trị tiêu dùng của sản phẩm mới, tính đổi mới của người tiêu dùng và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Vì lý do này, các doanh nghiệp nên xem xét chiến lược tung sản phẩm mới khác nhau cho từng thị trường cụ thể. Vì vậy, việc nghiên cứu hành vi chấp nhận sản phẩm mới tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, một trong những thị trường lớn nhất của Việt Nam có ý nghĩa thiết thực và cần thiết.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Việc ra quyết định của người tiêu dùng dựa trên quan điểm về giá trị là một trong những chủ đề chính trong nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng (Sheth và cộng sự, 1991). Các nghiên cứu trước đây cũng đã chú ý nhiều đến khái niệm tính đổi mới của người tiêu dùng vì nó được xem như một biến số quan trọng trong dự đoán hành vi chấp nhận sản phẩm mới (Wood & Swait, 2002; Bartels & Reinders, 2011). Mặc dù một số nghiên cứu trước đây đã cố gắng khám phá mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng và hành vi chấp nhận sản phẩm mới, tuy nhiên, kết quả nghiên cứu về những mối quan hệ này cũng như kết quả về mối quan hệ giữa các mức độ tính đổi mới của người tiêu dùng còn thể hiện sự thiếu rõ ràng và sự đồng nhất. Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu về sự phổ biến sản phẩm mới chủ yếu được thực hiện ở Mỹ và các nước Châu Âu, còn hiếm các nghiên cứu tại khu vực châu Á, đặc biệt là ở các thị trường mới nổi (Kaushik & Rahman, 2014). Tính đến thời điểm hiện tại, chưa có nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ tác động đồng thời giữa giá trị tiêu dùng, tính đổi mới bẩm sinh của người tiêu dùng, tính đổi mới theo sản phẩm cụ thể, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Kết quả của đề tài được kỳ vọng không chỉ có ý nghĩa về mặt thực tiễn mà còn đóng góp về mặt lý luận để bổ sung và làm phong phú thêm các kết quả nghiên cứu liên quan đến đề tài.

1.1.3. Xác định khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất là khoảng trống các nghiên cứu về cách thức đo lường giá trị tiêu dùng sản phẩm mới. Mặc dù có nhiều nghiên cứu khẳng định khái niệm giá trị tiêu dùng có bản chất phức tạp và nên đo lường là khái niệm đa hướng bậc cao hầu như ít nghiên cứu lập luận về cách hình thành khái niệm và cách thức đo lường trong bối cảnh nghiên cứu về sản phẩm mới. Vì thế, đây là một khoảng trống về mặt lý thuyết mà đề tài nghiên cứu sẽ kỳ vọng lấp đầy.

Thứ hai, khoảng trống lý thuyết về đánh giá về mối quan hệ giữa các loại/cấp độ tính đổi mới của người tiêu dùng. Nghiên cứu này làm rõ mối quan hệ giữa hai khái niệm thể hiện hai cấp độ đổi mới của người tiêu dùng là tính đổi mới bẩm sinh, và tính đổi mới theo sản phẩm đến hành vi đổi mới (bao gồm ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm

mới).

Thứ ba, khoảng trống về các nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Mối quan hệ giữa ý định hành vi và hành vi thực sự thường được nghiên cứu trong bối cảnh các sản phẩm đã sẵn có trên thị trường và kết quả khẳng định có sự tương quan mạnh giữa ý định hành vi và hành vi thực sự. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ tập trung vào một yếu tố riêng lẻ như ý định chấp nhận hoặc hành vi chấp nhận sản phẩm mới, rất ít các nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa hai khái niệm này (Art và cộng sự, 2011), vì vậy một khoảng trống lý thuyết cần làm rõ kết quả đánh giá thực nghiệm về tác động của ý định chấp nhận đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới (Kaushik và Rahman, 2014).

Thứ tư, khoảng trống lý thuyết về sự thiếu hụt các nghiên cứu đánh giá đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp của giá trị tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

Xuất phát từ những khoảng trống lý thuyết cần được làm rõ, người nghiên cứu lựa chọn đề tài “Tác động của giá trị tiêu dùng và tính đổi mới của người tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới - nghiên cứu trường hợp nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường TP.HCM” làm đề tài nghiên cứu cho luận án tiến sĩ của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- (1) Phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu bao gồm: giá trị tiêu dùng, tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo sản phẩm, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng đối với trường hợp nghiên cứu là nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường TP.HCM.
- (2) Xây dựng mô hình về mối quan hệ tác động giữa các nhân tố giá trị tiêu dùng, tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo sản phẩm đến ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới, trường hợp nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường TP.HCM.
- (3) Kiểm định mô hình đo lường tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các nhân tố giá trị tiêu dùng, tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo sản

phẩm, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới, trường hợp nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường TP.HCM.

- (4) Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhằm gia ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường TP.HCM.

1.3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm giá trị tiêu dùng, tính đổi mới mới bẩm sinh, tính đổi mới theo sản phẩm, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

Đối tượng tham gia thảo luận tay đôi trong giai đoạn nghiên cứu định tính là những chuyên gia bao gồm nhà nghiên cứu, giảng dạy trong lĩnh vực marketing/truyền thông, phát triển sản phẩm mới, quản trị sản phẩm mới; chuyên viên truyền thông/nhà quản trị marketing trong ngành hàng điện tử cá nhân. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm trong nghiên cứu định tính và tham gia trả lời khảo sát trong nghiên cứu định lượng là người tiêu dùng các sản phẩm điện tử cá nhân hiện đang cư ngụ tại TP.HCM, cụ thể là người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên và có mua ít nhất một sản phẩm điện tử cá nhân mới trong 6 tháng tính đến thời điểm khảo sát).

1.4. Phạm vi nghiên cứu của đề tài

Phạm vi về thời gian thực hiện nghiên cứu và khảo sát: Ý tưởng về đề tài nghiên cứu được hình thành từ năm 2017 và báo cáo nghiên cứu được hoàn thành vào tháng 12 năm 2020.

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu khảo sát người tiêu dùng tại địa bàn TP.HCM.

Nhóm sản phẩm nghiên cứu: Khảo sát được thực hiện với người dùng các sản phẩm điện tử cá nhân, bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng và thiết bị đeo thông minh. Ba sản phẩm này rất phổ biến và được nhiều người sử dụng (Yang và cộng sự, 2016).

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính được thực hiện trước nhằm khám phá và điều chỉnh các thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua thảo luận tay đôi với 8 chuyên gia cũng như hai cuộc thảo luận nhóm (tổng cộng 16 người tiêu dùng) nhằm khám phá và điều chỉnh thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Bao gồm hai chương trình nghiên cứu: (1) định lượng sơ bộ và (2) định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), dữ liệu khảo sát từ 250 người tiêu dùng tại TP.HCM.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện để kiểm định mô hình đo lường (thang đo) chính thức và mô hình nghiên cứu lý thuyết, bộ số liệu dựa trên 915 quan sát hợp lệ. Kỹ thuật để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được tiến hành theo phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM).

1.6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

1.6.1. Ý nghĩa khoa học

Kết quả nghiên cứu đã lập luận và xác định cách thức đo lường khái niệm giá trị tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu sản phẩm mới cho thấy thang đo giá trị tiêu dùng là thang đo đa hướng bậc hai dạng cấu tạo với năm thành phần bao gồm giá trị chức năng, giá trị tri thức, giá trị độc đáo, giá trị kinh tế và giá trị cảm xúc. Thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị.

Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tính đổi mới theo sản phẩm là thang đo phù hợp để dự đoán hành vi chấp nhận sản phẩm mới hơn khái niệm tính đổi mới bẩm sinh. Tính đổi mới theo sản phẩm cũng có tác động mạnh và rõ ràng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới hơn là ý định chấp nhận sản phẩm mới. Tính đổi mới theo sản phẩm có vai trò trung gian toàn phần giữa tính đổi mới bẩm sinh và hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

Kết quả của đề tài cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận thể hiện hai bước kế tiếp nhau trong quá trình chấp

nhận sản phẩm mới (Rogers 2003), và được khẳng định rõ ràng là hai khái niệm khác nhau.

Nghiên cứu đánh giá đồng thời tác động của giá trị tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị tiêu dùng có tác động thuận chiều đến tính đổi mới bẩm sinh và tính đổi mới theo sản phẩm, đồng thời có tác động thuận chiều đến cả ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Ngoài tác động trực tiếp, kết quả luận án khẳng định tác động gián tiếp của giá trị tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới thông qua biến trung gian là tính đổi mới theo sản phẩm. Kết quả khẳng định giá trị tiêu dùng là yếu tố thúc đẩy tính đổi mới theo sản phẩm và từ đó gia tăng hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Kết quả này ủng hộ cho các mô hình lý thuyết liên quan đến mối quan hệ nhân quả giữa giá trị - thái độ - hành vi hay mô hình nhận thức - thái độ - hành vi.

1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Luận án là nguồn tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh các sản phẩm điện tử cá nhân. Kết quả nghiên cứu giúp rút ngắn khoảng cách giữa giá trị được cung cấp từ nhà sản xuất và giá trị nhận được theo quan điểm của người tiêu dùng. Từ đó, các doanh nghiệp có thể tạo dựng và truyền thông các giá trị tiêu dùng đến khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn. Kết quả của đề tài cũng giúp cho nhà quản trị marketing có thể nhận dạng được những người tiêu dùng đổi mới trong đó tập trung vào xác định và tiếp cận với nhóm người tiêu dùng có tính đổi mới theo sản phẩm mà doanh nghiệp dự định tung sản phẩm mới hơn là tập trung vào những người sở hữu tính đổi mới bẩm sinh.

1.7. Kết cấu của luận án:

Ngoài ngoài phần tóm tắt luận án, mục lục, danh mục bảng, hình; danh mục chữ viết tắt; danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung luận án được trình bày trong 5 chương bao gồm (1) Chương 1: Giới thiệu về nghiên cứu, (2) Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (3) Chương 3: Thiết kế nghiên cứu, (4) Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận và (5) Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết nền

2.1.1. Lý thuyết liên quan đến giá trị tiêu dùng

2.1.1.1. *Quan điểm marketing dựa trên giá trị*

Các hoạt động marketing thực chất chính là toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng đến khách hàng (Kotler và cộng sự, 2010). Gallarza và cộng sự (2011) khẳng định khái niệm giá trị là nền tảng cho các lý thuyết marketing và hành vi của người tiêu dùng. Thời kỳ marketing 3.0 lấy quan điểm giá trị (value) làm khái niệm cốt lõi để xây dựng các chiến lược marketing dựa trên giá trị (value-based marketing). Trong lĩnh vực marketing, khái niệm giá trị được mở rộng nghiên cứu từ những năm 1990 và được hiểu là giá trị khách hàng (customer value) (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007). Trong khi các nghiên cứu về giá trị tập trung nhiều trong bối cảnh hành vi tổ chức, nghĩa là các nghiên cứu về giá trị khách hàng, thì các nghiên cứu giá trị dưới góc độ người tiêu dùng vẫn còn hạn chế về số lượng (Morar, 2015). Lobasenko (2017) cho rằng các hướng nghiên cứu chính liên quan đến hành vi người tiêu dùng (khách hàng cá nhân) nên tập trung vào các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng vì đây là nền tảng quan trọng cho các quyết định marketing của doanh nghiệp hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là cá nhân (người tiêu dùng).

2.1.1.2. *Thuyết giá trị thực dụng và giá trị tiêu khiển*

Babin và cộng sự (1994) đã phát triển thang đo giá trị tiêu dùng về trải nghiệm mua sắm theo các khía cạnh: (1) giá trị thực dụng: bao gồm các giá trị thuộc về phương tiện/công cụ, liên quan đến nhiệm vụ, tính hợp lý, chức năng, nhận thức và phương tiện để đạt được mục đích; và (2) giá trị tiêu khiển phản ánh giá trị giải trí và cảm xúc khi mua sắm; có tính phi công cụ, thiên về trải nghiệm và yếu tố tình cảm. Những nghiên cứu về các giá trị thực dụng và tiêu khiển là cơ sở ban đầu cho các nghiên cứu tìm hiểu sâu hơn về bản chất đa hướng của khái niệm giá trị tiêu dùng.

2.1.1.3. *Thuyết giá trị tiêu dùng*

Sheth và cộng sự (1991) lập luận rằng giá trị tiêu dùng là các yếu tố tiền đề của hành vi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ bất kỳ. Dựa trên các lý thuyết cơ bản về nhu cầu và động cơ, Sheth và cộng sự (1991) đã đề xuất thuyết giá trị tiêu dùng (theory of consumption value - TCV) nhằm giải thích hành vi hay quyết định của người tiêu dùng (bao gồm mua/không mua; sử dụng/không sử dụng) đối với một sản phẩm nhất định, hay giữa các sản phẩm khác nhau và giữa các nhãn hiệu trong cùng một nhóm sản phẩm. Sheth và cộng sự (1991) đồng thuận rằng giá trị tiêu dùng là một khái niệm có tính đa hướng, tùy thuộc vào tình huống tiêu dùng cũng như nhóm sản phẩm/dịch vụ đang xem xét mà người mua sẽ cân nhắc dựa trên năm nhóm giá trị tiêu dùng, bao gồm: giá trị chức năng (functional value), giá trị xã hội (social value), giá trị cảm xúc (emotional value), giá trị tri thức (epistemic value) và giá trị theo tình huống (conditional value). Theo Sheth và cộng sự (1991), lý thuyết này dựa trên ba giả định cơ bản: (i) quyết định lựa chọn trong thị trường là một hàm số của nhiều giá trị; (ii) các giá trị tiêu dùng đóng góp khác nhau trong một tình huống lựa chọn nhất định; và (iii) các giá trị tiêu dùng là độc lập với nhau. Lý thuyết này cung cấp nền tảng để phát triển một mô hình toàn diện về giá trị tiêu dùng.

2.1.2. Lý thuyết liên quan đến tính đổi mới của người tiêu dùng

2.1.2.1. Thuyết năm đặc điểm tính cách (Big Five)

Mô hình Big Five (McCrae và Costa, 1987) được đánh giá là mô hình phổ biến nhất, được sử dụng rộng rãi trong cả lĩnh vực tâm lý học và khoa học hành vi (Barrick & Mount, 1991). Năm nhóm tính cách trong mô hình Big Five bao gồm: tính cách hướng ngoại, sự tận tâm, sự dễ chịu, sự nhạy cảm hay tính ổn định về mặt cảm xúc và sự cởi mở (openness) với trải nghiệm, thể hiện sự ưa thích hích những điều mới mẻ, nhạy cảm, nhạy bén, sáng tạo và tò mò (Costa & McCrae, 1992). Nhiều nhà nghiên cứu xem tính đổi mới của người tiêu dùng như một đặc điểm tính cách hoặc đặc điểm cá nhân để phân biệt họ với những người khác. Theo quan điểm này, tính đổi mới của người tiêu dùng được xem như đặc điểm tính cách cá nhân (Goldsmith & Hofacker, 1991).

2.1.2.2. Thuyết phổ biến/lan tỏa sự đổi mới (DOI)

Sự lan tỏa/phổ biến sự đổi mới đề cập đến quá trình mà một thứ gì đó mới mẻ được truyền đạt thông qua các kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của hệ thống xã hội (Rogers, 2003, tr 11). Rogers (2003) đề xuất bốn yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận sự đổi mới của các cá nhân, bao gồm các đặc điểm của sự đổi mới (sản phẩm mới), kênh truyền thông, tính đổi mới của người tiêu dùng và hệ thống xã hội. Dựa theo đặc điểm tính đổi mới của người tiêu dùng, Roger (2003) phân biệt năm nhóm hành vi chấp nhận sản phẩm mới bao gồm: Những người tiên phong đổi mới (innovators), những người chấp nhận sớm (early adopters), đám đông chấp nhận sớm (early majority), đám đông chấp nhận muộn (late majority) và nhóm người lạc hậu (laggards). Tính đổi mới của người tiêu dùng được xem là tác nhân kích thích sự năng động của thị trường (Hirschman, 1980). Hành vi chấp nhận và sử dụng sản phẩm mới của nhóm người tiêu dùng đổi mới sẽ thúc đẩy hành vi của nhóm người tiêu dùng khác (Jeong và cộng sự, 2016).

2.1.3. Các lý thuyết liên quan đến hành vi của người tiêu dùng

2.1.3.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Nội dung cơ bản của TRA cho rằng hành vi thực sự của một người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi của họ, trong đó ý định hành vi chịu tác động bởi thái độ đối với hành vi (attitude toward the behavior) và chuẩn chủ quan (subjective norm) (Fishbein và Ajzen, 1975). Thái độ đối với hành vi thể hiện bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó, còn chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của những người khác hay các áp lực xã hội (social pressure) về việc cá nhân đó có nên thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

2.1.3.2. Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB)

Tương tự như thuyết TRA, nhân tố trung tâm của TPB vẫn là ý định thực hiện hành vi hay ý định hành vi. Ý định hành vi là nhân tố bao quát toàn bộ các động cơ thúc đẩy hành vi, thể hiện sự nỗ lực, sẵn sàng khắc phục mọi khó khăn và có kế hoạch rõ ràng để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991, trang 181). Ngoài hai yếu tố dự đoán ý định hành vi là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan, Ajzen (1991) bổ sung thêm khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control). Theo thuyết TPB, khi các yếu tố thái

độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan càng thuận lợi cũng như sự nhận thức kiểm soát hành vi càng tích cực thì một cá nhân có ý định thực hiện hành vi đó càng mạnh mẽ. Theo nguyên tắc chung, ý định thực hiện hành vi càng chắc chắn thì cơ hội hành vi đó được thực hiện càng cao.

2.1.3.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) do Davis (1985) đề xuất nhằm giải thích hành vi chấp nhận của công nghệ /máy tính/hệ thống thông tin. Dựa trên lý thuyết TRA, mô hình TAM kiểm định tác động các biến ngoại sinh như tính dễ sử dụng và cảm nhận sự hữu ích đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, nhược điểm của lý thuyết TAM là giải thích việc các tổ chức chấp nhận và áp dụng công nghệ để đạt được hiệu quả tốt hơn trong kinh doanh.

2.1.3.4. Mô hình giá trị - thái độ - hành vi (V-A-B)

Homer và Kahle (1988) đã đề xuất mô hình mối quan hệ nhân quả giữa giá trị, thái độ và hành vi hay còn được gọi là tất là mô hình được gọi là mô hình V-A-B (value - attitude - behaviour). Homer và Kahle (1988) xem đây là mô hình thứ bậc nhận thức (cognitive hierarchy model), trong đó lý thuyết được vận hành từ nhận thức trừu tượng (abstract cognitions) thể hiện qua giá trị đến bậc nhận thức trung gian là thái độ và cuối cùng đến hành vi cụ thể. Mô hình cho thấy giá trị có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tuy nhiên, điểm nhấn quan trọng của lý thuyết này chính là vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa giá trị và hành vi.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Khái niệm giá trị tiêu dùng

Một câu hỏi được đặt ra về việc “tại sao chúng ta mua và những gì chúng ta mua” là một vấn đề cơ bản trong hành vi người tiêu dùng, marketing và kinh tế học. Nhận thức về giá trị tiêu dùng thể hiện các lợi ích đạt được dựa theo nhiều khía cạnh, chẳng hạn như giá trị cảm xúc, giá trị tiền tệ và chất lượng. Giá trị tiêu dùng được xem như một khái niệm đa hướng, bao gồm tập hợp các giá trị tiêu dùng khác nhau. Giá trị tiêu dùng được hiểu là toàn bộ đánh giá của cá nhân dựa trên các giá trị tiêu dùng nhận được qua

việc mua, sở hữu và sử dụng sản phẩm mới nhằm thỏa mãn các mục tiêu hay giá trị cá nhân mà người đó mong muốn đạt được.

2.2.2. Tính đổi mới bẩm sinh

Tính đổi mới bẩm sinh của người tiêu dùng (CII) được định nghĩa trong nghiên cứu này là một đặc điểm tính cách có thể được hiểu là sự sẵn sàng thay đổi và cởi mở với những trải nghiệm mới trong cuộc sống (Hurt và cộng sự, 1977). Khái niệm này được thừa nhận và áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây (Chao và cộng sự, 2013).

2.2.3. Tính đổi mới theo sản phẩm

Nghiên cứu trước đây cho thấy rằng việc xem xét sự đổi mới của người tiêu dùng là chung trên các lĩnh vực có thể là một vấn đề (Labay & Kinneer, 1981). Tính đổi mới theo sản phẩm cụ thể đã được thừa nhận trong nghiên cứu này, đề cập đến xu hướng đổi mới của người tiêu dùng với một sản phẩm nhất định.

2.2.4. Ý định chấp nhận sản phẩm mới

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nói chung, hành vi ý định luôn là tiền đề của hành vi thực sự (Fishbein và Ajzen, 2010). Ý định chấp nhận sản phẩm mới đề cập đến việc người tiêu dùng muốn mua sớm hay sử dụng sớm một sản phẩm mới. Ý định chấp nhận cũng thường phản ánh trạng thái tinh thần của một cá nhân trước khi thể hiện hành vi mua thực sự cũng như dựa trên thông tin và nhận thức của người tiêu dùng có được vào thời điểm đó (Art và cộng sự, 2011).

2.2.5. Hành vi chấp nhận sản phẩm mới

Mặc dù định nghĩa này ngụ ý hành vi mua hàng của người tiêu dùng, cả ý định mua hàng và hành vi mua hàng thực tế đã được sử dụng thay thế cho nhau để phản ánh việc chấp nhận (Jamieson và Bass, 1989). Hành vi chấp nhận sản phẩm mới cũng đề cập đến việc mua một sản phẩm mới và tận dụng tối đa các lợi ích từ sản phẩm mới. (Rogers, 2003). Hành vi chấp nhận sản phẩm mới thường được đo lường theo hai cách bao gồm mức độ sở hữu và thời gian chấp nhận tương đối.

2.3. Các khái niệm liên quan khác

2.3.1. Sản phẩm điện tử cá nhân

Các thiết bị điện tử cá nhân được định nghĩa là các thiết bị điện tử nhỏ gọn, dễ dàng mang theo bên người và phục vụ cho nhu cầu của cá nhân. Trong nhóm sản phẩm điện tử cá nhân, nhóm thiết bị di động được xem là phổ biến nhất với các sản phẩm như điện thoại thông minh, máy tính bảng và các thiết bị đeo (Yang và cộng sự, 2016) vì đề tài luận án chọn người tiêu dùng các sản phẩm này để khảo sát dữ liệu nhằm phục vụ cho việc kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất.

2.3.2. Khái niệm sản phẩm mới

Trong đề tài này, tác giả sử dụng khái niệm sản phẩm mới theo góc độ sản phẩm mới của doanh nghiệp, các sản phẩm này bao gồm sản phẩm mới của doanh nghiệp (loại sản phẩm mới) hoặc các nhãn hiệu mới được bổ sung, nâng cấp từ phiên bản sản phẩm trước, hay được tái định vị và giảm giá thành sản phẩm; gọi chung là sản phẩm bổ sung (Garcia và Calantone, 2002; Hoeffler, 2003). Theo Zhang và cộng sự (2020), các sản phẩm bổ sung bao gồm toàn bộ năm nhóm sản phẩm mới cuối cùng theo cách phân loại của Booz-Allen và Hamilton (2005).

2.4. Một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến đề tài

2.4.1. Các nghiên cứu về tác động của giá trị tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới

Các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng sản phẩm mới và tác động của giá trị tiêu dùng đến chấp nhận sản phẩm mới còn hạn chế về số lượng. Trong các nghiên cứu trước đây (Hur và cộng sự, 2012, Wu và Chang, 2016), giá trị tiêu dùng là khái niệm phức tạp và đa hướng tuy nhiên các nghiên cứu đều xem xét các thành phần của giá trị tiêu dùng là các biến tiền đề có ảnh hưởng trực tiếp đến chấp nhận sản phẩm mới. Khi các yếu tố thành phần giá trị tiêu dùng được sử dụng để kiểm định mô hình nhưng lại kết luận cho nhân tố giá trị tiêu dùng tổng thể là một nghịch lý trong nghiên cứu (Spiteri và Dion, 2004). Vì vậy, kết quả nghiên cứu sẽ không thuyết phục khi khẳng định về tác động của giá trị tiêu dùng đến các yếu tố kết quả hành vi của người tiêu dùng.

2.4.2. Các nghiên cứu về tính đổi mới của người tiêu dùng tác động đến chấp nhận sản phẩm mới

Các đề tài nghiên cứu về tính đổi mới của người tiêu dùng và mối quan hệ giữa các khái niệm liên quan tập trung nhiều nhất là tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo lĩnh vực và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Do sự phức tạp và phong phú về mặt khái niệm, các nghiên cứu gần đây đã nỗ lực làm rõ vai trò của các cấp độ/loại đổi mới được đo lường với các thang đo khác nhau nhằm giải thích hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng. Các kết quả thực nghiệm cho thấy sự tác động không rõ ràng giữa tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo sản phẩm đến ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

2.4.3. Các nghiên cứu về tác động của giá trị tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng và chấp nhận sản phẩm mới

Một số nghiên cứu trước đây đã cố gắng khám phá mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng, tính đổi mới của người tiêu dùng và sự chấp nhận sản phẩm mới, tuy nhiên, kết quả của mối quan hệ này còn thiếu sự rõ ràng và đồng thuận. Tính đến thời điểm thực hiện nghiên cứu này, không có nghiên cứu xem xét tác động đồng thời giữa giá trị tiêu dùng, tính đổi mới bẩm sinh của người tiêu dùng, tính đổi mới theo sản phẩm đến ý định và hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

2.4.4. Một số nghiên cứu thực nghiệm đo lường chấp nhận sản phẩm mới

Các nghiên cứu trước đây hầu hết đo lường mức độ chấp nhận sản phẩm mới theo ba cách chính: thời gian chấp nhận tương đối, số lượng sản phẩm mới sở hữu và ý định mua. Chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu mối quan hệ đồng thời giữa ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

2.5. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và một số nghiên cứu thực nghiệm liên quan, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra và được đề xuất như sau:

H1: Giá trị tiêu dùng có tác động cùng chiều đến tính đổi mới bẩm sinh

H2: Giá trị tiêu dùng có tác động cùng chiều đến tính đổi mới theo sản phẩm

H3: Tính đổi mới bẩm sinh có tác động cùng chiều đến tính đổi mới theo sản phẩm

H4: Tính đổi mới bản sinh có tác động cùng chiều đến ý định chấp nhận sản phẩm mới

H5: Tính đổi mới bản sinh có tác động cùng chiều đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới

H6: Tính đổi mới theo sản phẩm có tác động cùng chiều đến ý định chấp nhận sản phẩm mới

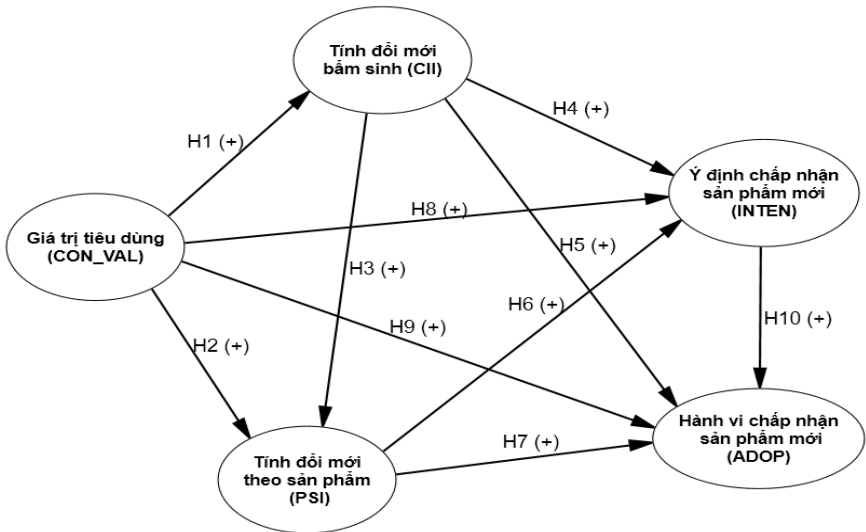
H7: Tính đổi mới theo sản phẩm có tác động cùng chiều đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới

H8: Giá trị tiêu dùng có tác động cùng chiều đến ý định chấp nhận sản phẩm mới

H9: Giá trị tiêu dùng có tác động cùng chiều đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới

H10: Ý định chấp nhận sản phẩm mới có mối quan hệ cùng chiều đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

2.6. Mô hình nghiên cứu

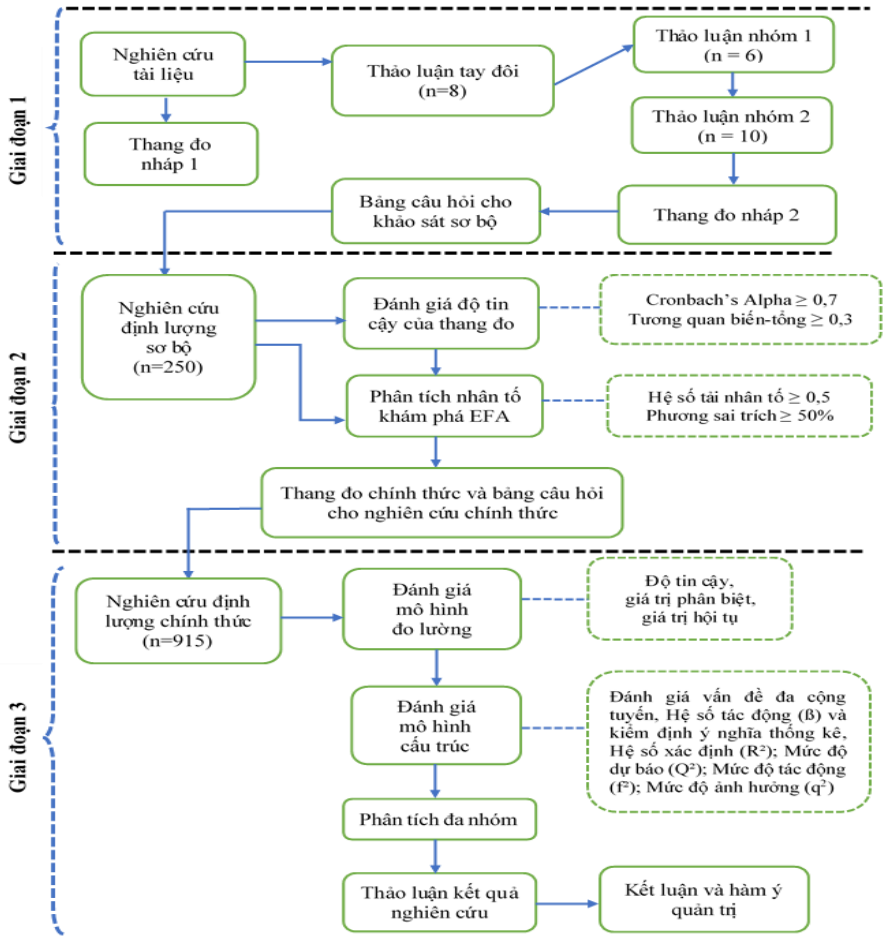


Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Các bước chính chia làm ba giai đoạn: (1) Tổng quan tài liệu và nghiên cứu định tính, (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ và (3) Nghiên cứu định lượng chính thức.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu đề xuất

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1. Giới thiệu

Nghiên cứu định tính được sử dụng cho đề tài nhằm hai mục đích sau đây: Thứ nhất, làm rõ khái niệm, thành phần của khái niệm giá trị tiêu dùng, tính đổi mới và chấp nhận sản phẩm mới cũng như mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Thứ hai, điều chỉnh về mặt từ ngữ, nội dung, số lượng các biến quan sát do nghiên cứu kế thừa các thang đo trước đây cho bối cảnh nghiên cứu mới tại thị trường TP.HCM, Việt Nam.

3.2.2. Thảo luận tay đôi

Về các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất, các chuyên gia đều đồng thuận với các giả thuyết được đưa ra trong mô hình nghiên cứu (10/10 giả thuyết). Kết quả thảo luận tay đôi cùng các chuyên gia đã giúp nghiên cứu hình thành thang đo nháp 1, gồm 45 biến quan sát dùng để đo lường cho 10 khái niệm nghiên cứu, sẽ được sử dụng để thực hiện thảo luận nhóm ở bước tiếp theo.

3.2.3. Thảo luận nhóm

Kết quả đạt được những biến quan sát cần điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát, đảm bảo về giá trị nội dung và tính dễ hiểu của thang đo cho thấy bộ thang đo cơ bản được hình thành nhằm chuẩn bị cho đánh giá thang đo sơ bộ. Các thang đo đạt được bao gồm 10 thang đo khái niệm bậc nhất với 45 biến quan sát.

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Kết quả kiểm định sơ bộ thang đo cho thấy 10 khái niệm nghiên cứu bậc nhất được đo bằng 45 biến quan sát ban đầu chỉ còn lại 35 biến quan sát.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình đo lường chính thức. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu chính của đề tài là đánh giá các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Việc này đòi hỏi phải thực hiện thông qua bước nghiên cứu định lượng với quy mô mẫu lớn hơn.

Trong nghiên cứu này, kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng là phương pháp PLS-SEM. Hair và cộng sự (2017) đề xuất các tiêu chí trong việc đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm: Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình; Đánh giá sự phù hợp của các mối quan hệ qua hệ số tác động

(B) và kiểm định ý nghĩa thống kê; đánh giá hệ số xác định sự biến thiên của mô hình (R^2); xem xét mức độ phù hợp của dữ liệu đối với mô hình lý thuyết hay mức độ dự báo (Q^2); mức độ (cường độ) tác động (f^2); đánh giá mức độ ảnh hưởng (q^2). Cuối cùng, đề tài thực hiện phân tích vai trò trung gian và phân tích đa nhóm

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Về nhóm sản phẩm mới, trong 915 quan sát hợp lệ được giữ lại bao gồm 305 phiếu khảo sát người tiêu dùng sản phẩm mới là thiết bị đeo, 305 người dùng sản phẩm điện thoại thông minh và 305 người dùng sản phẩm máy tính bảng. Về các thông tin nhân khẩu học, tỷ lệ khá tiệm cận với cấu trúc của tổng thể nghiên cứu.

4.2. Kết quả kiểm tra sai lệch trong đo lường

Kết quả phân tích nhân tố theo phương pháp của Hartman cho thấy tổng phương sai trích được cho một nhân tố là 24,501% (nhỏ hơn so với 50%). Như vậy, dữ liệu không gặp vấn đề sai lệch do phương pháp đo lường.

4.3. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

4.3.1. Đánh giá mô hình đo lường với thang đo giá trị tiêu dùng

Các thang đo của các khái niệm tiềm ẩn bậc nhất dạng kết quả, bao gồm giá trị kinh tế (ECO), giá trị tri thức (EPIS), giá trị chức năng (FUNC), giá trị cảm xúc (EMOT), giá trị xã hội (SOC), giá trị độc đáo (UNIQ) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Các khái niệm cũng không xảy ra vấn đề đa cộng tuyến vì hệ số VIF của các khái niệm đều nhỏ hơn 5. Thang đo giá trị xã hội bị loại vì kết quả Bootstrap cho thấy nhân tố SOC không đóng góp vào chỉ số tổng hợp có ý nghĩa thống kê.

4.3.2. Đánh giá mô hình đo lường các khái niệm bậc nhất

Mô hình đo lường các khái niệm bậc nhất bao gồm 4 khái niệm CII, PSI, INTEN và ADOP. Kết quả phân tích cho thấy các biến nghiên cứu tiềm ẩn đều đạt tính nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.3.3. Đánh giá mô hình đo lường toàn bộ khái niệm nghiên cứu

Toàn bộ các khái niệm bậc nhất được đưa vào đánh giá mô hình đo lường. Kết quả khẳng định 9 khái niệm nghiên cứu bậc nhất đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt.

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến

Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến của toàn bộ biến quan sát trong mô hình dựa theo chỉ số VIF của từng biến quan sát cho thấy tất cả các chỉ số đều nhỏ hơn 5. Như vậy, các biến quan sát không gặp vấn đề cộng tuyến.

4.4.2. Đánh giá sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết trong mô hình lần 2 cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H7, H8, H9, H10 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 0,01 và giả thuyết H6 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 0,1 (p value = 0,082).

Bảng 4.15: Kết quả kiểm định giả thuyết lần 2

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số gốc	Hệ số Bootstraps	P Values	Kết luận
H1	CON_VAL→CII	0,409	0,409	0,000	Chấp nhận
H2	CON_VAL→PSI	0,328	0,328	0,000	Chấp nhận
H3	CII→PSI	0,108	0,109	0,001	Chấp nhận
H6	PSI→INTEN	0,048	0,048	0,082	Chấp nhận
H7	PSI → ADOP	0,235	0,235	0,000	Chấp nhận
H8	CON_VAL→INTEN	0,607	0,608	0,000	Chấp nhận
H9	CON_VAL→ADOP	0,476	0,476	0,000	Chấp nhận
H10	INTEN→ADOP	0,133	0,133	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý từ phần mềm SmartPLS

4.4.3. Đánh giá hệ số xác định (R^2)

R^2 hiệu chỉnh của các biến ngoại sinh đến biến hành vi chấp nhận sản phẩm mới là 0,477 thể hiện các nhân tố trong mô hình giải thích được 47,7% biến thiên của biến phụ thuộc, trong khi đó hai nhân tố giá trị tiêu dùng và tính đổi mới theo sản phẩm có thể giải thích được 39,2% biến thiên của ý

định chấp nhận sản phẩm mới.

4.4.4. Đánh giá hệ số tác động (f^2)

Giá trị f^2 cho thấy giá trị tiêu dùng có vai trò quan trọng trong dự báo ý định chấp nhận sản phẩm mới (0,459) và hành vi chấp nhận sản phẩm mới (0,230), trong khi đó tính đổi mới theo sản phẩm có tác động đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới (0,009) với mức độ mạnh hơn ý định chấp nhận sản phẩm mới (0,003).

4.4.5. Đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu (Q^2)

Các kết quả hệ số Q^2 của các biến nội sinh đều lớn hơn 0. Các kết quả cho thấy rằng có sự liên quan dự báo của mô hình đến các biến tiềm ẩn nội sinh.

4.4.6. Đánh giá hệ số q^2

Các kết quả hệ số q^2 của các biến nội sinh đều lớn hơn 0 cho thấy rằng có sự liên quan dự báo của các biến ngoại sinh đến các biến tiềm ẩn nội sinh.

4.5. Kiểm tra vai trò của biến trung gian

Tính đổi mới theo sản phẩm (PSI) có vai trò trung gian toàn phần giữa tính đổi mới bẩm sinh (CII) và hành vi chấp nhận sản phẩm mới (ADOP)

Tính đổi mới theo sản phẩm (PSI) có vai trò trung gian một phần giữa giá trị tiêu dùng (CON_VAL) và hành vi chấp nhận sản phẩm mới (ADOP).

Ý định chấp nhận sản phẩm mới (INTEN) là biến trung gian một phần giữa CON_VAL và ADOP.

4.6. Phân tích đa nhóm

Tác động của giá trị tiêu dùng đến tính đổi mới bẩm sinh (Nam < Nữ), tác động của giá trị tiêu dùng đến tính đổi mới theo sản phẩm (Nam < Nữ), tác động của giá trị tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới (Nam > Nữ). Tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định chấp nhận sản phẩm mới (Thu nhập cao > Thu nhập thấp). Tác động của giá trị tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới (Nhóm thu nhập cao > Nhóm thu nhập thấp).

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.7.1. Thảo luận về các thang đo

Nghiên cứu này khẳng định giá trị tiêu dùng là một khái niệm phức tạp, cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước đã hỗ trợ việc biện luận và xây dựng khái niệm giá trị tiêu dùng là một khái niệm bậc hai với năm thành phần khái niệm bậc một là giá trị chức năng, giá trị tri thức, giá trị kinh tế giá trị cảm xúc, giá trị độc đáo.

Thang đo tính đổi mới bẩm sinh: Kết quả kiểm định chình thức cho thấy thang đo tính đổi mới bẩm sinh được đo lường với bốn biến quan sát, thể hiện xu hướng đổi mới của người tiêu dùng trong cuộc sống. Goldsmith (2002) cho rằng một thang đo tốt là thang đo ngắn gọn nhưng vẫn bao quát (capture) thang đo và thể hiện bản chất khái niệm.

Thang đo tính đổi mới theo sản phẩm: Thang đo tính đổi mới theo sản phẩm được phát triển dựa trên sự kế thừa thang đo DSI của Goldsmith và Hofacker (1991). Bốn biến quan sát trong thang đo bao gồm 2 biến quan sát kế thừa từ Goldsmith và Hofacker (1991) và hai biến quan sát được đề xuất từ kết quả nghiên cứu định tính.

Trong khi các nghiên cứu trước đây đồng nhất hai khái niệm, trong nghiên cứu này, hai thang đo được đánh giá đồng thời là ý định chấp nhận đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Đây cũng là điểm mới của luận án khẳng định thang đo ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận là hai thang đo phân biệt với nhau và thể hiện hai bước khác nhau trong quá trình chấp nhận sản phẩm mới.

4.7.2. Thảo luận về kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất 10 giả thuyết và kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy 8 giả thuyết được chấp nhận, bao gồm 7 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 0,01 bao gồm các giả thuyết H1, H2, H3, H7, H8, H9, H10 và riêng giả thuyết H6 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 0,1. Hai giả thuyết H4, H5 không được chấp nhận trong nghiên cứu này.

Kết quả kiểm định biến trung gian:

Tính đổi mới theo sản phẩm có vai trò trung gian một phần giữa giá trị tiêu dùng và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Tính đổi mới theo sản phẩm có vai trò trung gian toàn phần (hoàn toàn) giữa tính đổi mới bẩm sinh và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Cuối cùng, giá trị tiêu dùng có tác động

gián tiếp đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới qua biến trung gian là ý định chấp nhận sản phẩm mới.

Sự khác biệt giữa nhóm giới tính, thu nhập: Theo đó người tiêu dùng là nam có xu hướng chấp nhận sản phẩm mới cao hơn so với nữ khi đánh giá cao về giá trị tiêu dùng của sản phẩm mới. Tuy nhiên, người tiêu dùng nữ nếu nhận thấy sản phẩm mới có giá trị tiêu dùng sẽ có xu hướng đổi mới cao hơn với sản phẩm đó cũng như có tương quan cao hơn với tính đổi mới bẩm sinh.

Tương tự, với kết quả phân tích đa nhóm với hai nhóm thu nhập cao và trung bình - thấp cho thấy giữa hai nhóm thu nhập có khác biệt giữa tác động của giá trị tiêu dùng và ý định chấp nhận, giá trị tiêu dùng và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Theo kết quả nhóm thu nhập cao, tác động của giá trị tiêu dùng đến ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới đều cao hơn nhóm có thu nhập thấp.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Từ các thang đo đạt được trong thảo luận nhóm, với tổng cộng 45 biến quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 250 quan sát được tiến hành nhằm kiểm định sơ bộ thang đo. Kết quả phân tích thang đo sơ bộ cho thấy 5 thang đo ban đầu với tổng cộng 10 khái niệm bậc nhất được đo lường với 35 biến quan sát, loại 10 biến quan sát. Kết quả kiểm định thang đo chính thức giữ lại 9 khái niệm bậc nhất với 31 biến quan sát.

Kết quả cho thấy thang đo giá trị tiêu dùng sản phẩm mới là thang đo bậc hai dạng cấu tạo được đo lường bởi năm thành phần trong đó thành phần giá trị chức năng có vai trò đóng góp quan trọng nhất vào tạo dựng nên giá trị tiêu dùng, kế đến là giá trị tri thức, giá trị độc đáo, giá trị kinh tế và giá trị cảm xúc. Các thang đo tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo sản phẩm, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị của thang đo.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy trong 10 giả thuyết của mô hình đề xuất có 8 giả thuyết được chấp nhận, trong đó 7 giả thuyết có ý nghĩa thống kê 1% ($p \text{ value} < 0,01$), bao gồm các giả thuyết H1, H2, H3, H7, H8, H9, H10 và 1 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 10% ($p < 0,1$) đó là giả thuyết H6. Hai giả thuyết không được chấp nhận trong nghiên cứu này là giả thuyết H4 và H5.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Hàm ý từ kết quả kiểm định tác động của giá trị tiêu dùng

Để cung cấp/tạo dựng chính xác và gia tăng giá trị tiêu dùng cho sản phẩm mới, các doanh nghiệp cần dựa vào các thành phần tạo dựng/đóng góp vào giá trị tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu, thành phần có đóng góp mạnh nhất là giá trị chức năng ($\beta = 0,402$); kế đến lần lượt là giá trị tri thức ($\beta = 0,332$); giá trị độc đáo ($\beta = 0,315$), giá trị kinh tế ($\beta = 0,314$) và giá trị cảm xúc ($\beta = 0,227$). Từ kết quả này, để gia tăng giá trị tiêu dùng thì cần tập trung gia tăng các giá trị thành phần theo thứ tự trên.

5.2.2. Hàm ý từ kết quả kiểm định tác động của tính đổi mới

Việc nhận dạng ra phân khúc tiềm năng là những người chấp nhận sớm hay tiên phong trong chấp nhận một sản phẩm mới rất quan trọng. Các doanh nghiệp có thể dựa vào thang đo PSI để xác định được những người có tính đổi mới sản phẩm.

Để có thể phát hiện những người đổi mới, các doanh nghiệp có thể chủ động tạo nhiều kênh truyền thông để có thể gia tăng sự tiếp cận, tương tác nhằm phát hiện những cá nhân có xu hướng đổi mới với từng sản phẩm cụ thể, ví dụ doanh nghiệp có thể phát triển các nhóm, câu lạc bộ, các diễn đàn (forum), các trang mạng xã hội hay nói chung là có chiến lược phát triển cộng đồng thương hiệu (brand community), bao gồm các thành viên có quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nên đẩy mạnh các giải pháp truyền thông về sản phẩm mới cũng như tạo cơ hội nhiều hơn để sản phẩm mới có thể được xuất hiện, ví dụ thông qua hoạt động trưng bày sản phẩm tại cửa hàng hay hoạt động quảng cáo thương mại.

5.2.3. Hàm ý quản trị từ kết quả phân tích đa nhóm với biến số giới tính và thu nhập

Từ kết quả phân tích đa nhóm cho thấy, các nhà marketing nên chú trọng vào nhóm nam giới có thu nhập cao để tạo dựng và truyền thông giá trị tiêu dùng sản phẩm mới vì nhóm này có xu hướng chấp nhận sản phẩm mới cao hơn nếu nhận thức về giá trị tiêu dùng sản phẩm mới cao hơn.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, do giới hạn về nguồn lực nghiên cứu, luận án chỉ thu thập dữ liệu thời điểm nghĩa là khảo sát một lần duy nhất về ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận sản phẩm mới (cross-sectional study) trong khi còn nhiều tranh cãi về cách đo lường ý định hành vi và hành vi thực sự. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét đo lường ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận sản phẩm mới tại hai thời điểm trước và sau khi sản phẩm mới có mặt trên thị trường hay còn gọi là nghiên cứu theo thời gian (longitudinal study).

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu người tiêu dùng tại khu vực nội thành TP.HCM, vì thế những người trong khu vực nội thành có thể dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm mới hơn. Vì thế, các nghiên cứu sau có thể sử dụng bộ thang đo của luận án hoặc tiếp tục phát triển thang đo mới và nghiên cứu thêm các quận huyện ngoại thành để có thể gia tăng tính đại diện.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ khảo sát hành vi chấp nhận sản phẩm mới nhưng chưa đề cập đến việc chấp nhận sản phẩm mới là sản phẩm của thương hiệu mới hay thương hiệu người dùng đang sở hữu. Hơn nữa, luận án chỉ đánh giá hành vi chấp nhận một sản phẩm mới thông qua hai bước ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận trong khi nhiều quan điểm cho rằng chấp nhận sản phẩm mới là một quá trình phức tạp. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục xem xét cách thức đo lường khác hay bước khác trong chấp nhận sản phẩm mới như các bước sau chấp nhận (post-adoption).

Thứ tư, về thành phần của giá trị tiêu dùng, nghiên cứu này dựa trên lý thuyết chủ yếu của Sheth và cộng sự (1991) để phát triển các thành phần giá trị tiêu dùng. Các thành phần chỉ tập trung vào các giá trị đến từ sản phẩm mà có thể bỏ qua các giá trị liên quan đến hậu mãi và dịch vụ. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét các thuyết khác hoặc bổ sung thành phần thang

đo giá trị tiêu dùng phù hợp khi sản phẩm điện tử cá nhân được xem là sản phẩm đặc biệt.

Thứ năm, tính đổi mới của người tiêu dùng cũng là khái niệm phức tạp, các nghiên cứu sau có thể tiếp tục theo xu hướng tích hợp các nhóm tính đổi mới để có thể xác định được khái niệm tính đổi mới phù hợp nhất trong dự đoán hành vi chấp nhận sản phẩm mới.