

# Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử tiêu dùng mới của người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội

Cao Thị Thanh\*, Trương Đình Chiến\*\*

*Nghiên cứu này tập trung làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố như tính đổi mới của người tiêu dùng, đặc tính cá nhân, định hướng cá nhân, định hướng tập thể, né tránh sự không chắc chắn và hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới. Để làm được điều này, tác giả đã phân tích dữ liệu từ một mẫu người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội bằng cách sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Bài viết chỉ tập trung vào nghiên cứu định lượng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng thu nhập, trình độ học vấn, tính đổi mới của người tiêu dùng và định hướng cá nhân ảnh hưởng tích cực đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới (tần suất mua sản phẩm điện tử tiêu dùng mới), trong đó định hướng cá nhân và tính đổi mới của người tiêu dùng có mức ảnh hưởng lớn nhất. Né tránh sự không chắc chắn ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới (tần suất mua sản phẩm điện tử tiêu dùng mới).*

**Từ khóa:** đặc tính cá nhân, định hướng cá nhân, định hướng tập thể, hành vi chấp nhận sản phẩm mới, né tránh sự không chắc chắn, sản phẩm điện tử tiêu dùng mới, tính đổi mới của người tiêu dùng.

## 1. Giới thiệu

Hành vi chấp nhận sản phẩm mới là vấn đề được các nhà quản trị marketing và các nhà nghiên cứu rất quan tâm vì nó có vai trò rất quan trọng trong quá trình lan truyền sản phẩm mới (Rogers, 1995). Những hiểu biết về người chấp nhận sớm hơn có thể giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm cũng như truyền thông hiệu quả hơn, thúc đẩy sản phẩm mới lan truyền nhanh hơn trong xã hội.

Thông qua theo dõi sự biến động của doanh thu các sản phẩm điện tử tại Việt Nam trong thời gian qua, có thể nhận thấy một thực tế rằng các sản phẩm điện tử mới đã được người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận tương đối nhanh. Doanh thu 3 quý đầu năm 2013 của các sản phẩm điện tử tiêu dùng tại Việt Nam đạt xấp xỉ 75,31 ngàn tỉ đồng, tăng 11,5% so với cùng kỳ năm 2012 (báo cáo của GFK Việt Nam, 2013, trích dẫn trong *Thị trường công nghệ Việt Nam năm 2013 – Nhìn từ chiếc Smartphone*, 2014). Trọng tâm của thị trường điện tử năm 2013 là sản phẩm điện thoại thông minh. Tốc độ tăng trưởng sản lượng quý 1 đến quý 3 so với cùng kỳ năm 2012 của

điện thoại thông minh tại Việt Nam tăng 156%, cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Do vậy, bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố như đặc tính cá nhân, tính đổi mới của người tiêu dùng và một số yếu tố văn hóa (được đo dưới góc độ cá nhân chứ không phải văn hóa quốc gia theo lý thuyết của Hofstede) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng Việt Nam (nghiên cứu điển hình tại khu vực nội thành Hà Nội). Trong danh mục các sản phẩm điện tử, ba sản phẩm điện tử cá nhân là máy tính xách tay, máy tính bảng và điện thoại di động được lựa chọn để tiến hành nghiên cứu.

## 2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Tổng quan lý thuyết

Hành vi chấp nhận sản phẩm mới là mức độ mà một cá nhân chấp nhận sự đổi mới tương đối sớm hơn các cá nhân khác trong xã hội (Rogers và cộng sự, 1971).

Hành vi chấp nhận sản phẩm mới thường được đo lường bằng ba cách trong nghiên cứu thực nghiệm. Một là, quyền sở hữu sản phẩm mới trong một nhóm nhất định (Foxall, 1988). Hai là, ý định mua sản

phẩm mới (Holak và cộng sự, 1990). Bà là, thời gian tương đối chấp nhận một sản phẩm mới cụ thể (Midgley và cộng sự, 1993).

Ở các nước trên thế giới, nhiều mô hình chấp nhận sản phẩm mới đã được nghiên cứu và phát triển. Các biến tác động lần lượt được nhắc đến trong mô hình nghiên cứu là các đặc tính cá nhân của người tiêu dùng (bao gồm đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý- xã hội) và tính đổi mới của người tiêu dùng.

Các nghiên cứu sự ảnh hưởng của đặc tính cá nhân người tiêu dùng đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng: người chấp nhận sản phẩm mới thường có công việc tốt hơn, thu nhập và học thức cao hơn, trẻ tuổi hơn (Uhl và cộng sự, 1970; LaBay và cộng sự, 1981; Dickerson và cộng sự, 1983; Gatignon và cộng sự, 1991; Rogers, 1995; Schreier và cộng sự, 2007).

Tuy nhiên, đã có một cuộc tranh luận rằng tính đổi mới của người tiêu dùng có thực sự tác động đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới hay không. Trên thực tế, dựa vào mô hình lý thuyết của Midgley và cộng sự (1978), kết quả nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa tính đổi mới của người tiêu dùng và hành vi chấp nhận sản phẩm đã đưa ra những bằng chứng rất khác nhau, từ một mối quan hệ tích cực (ví dụ nghiên cứu của Steenkamp và cộng sự, 2003), hay một mối quan hệ rất yếu hoặc không có mối quan hệ (ví dụ nghiên cứu của Foxall và cộng sự, 1988; Im và cộng sự, 2003) và thậm chí là mối quan hệ tiêu cực (ví dụ nghiên cứu của Venkatraman

và cộng sự, 1990).

Ngoài ra, trong lĩnh vực marketing quốc tế, một số nhà nghiên cứu đã giải thích hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng dưới góc độ văn hóa. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng biến đặc điểm văn hóa quốc gia (theo lý thuyết của Hofstede) để giải thích cho sự khác biệt trong hành vi chấp nhận sản phẩm mới giữa các quốc gia khác nhau (Lynn và cộng sự, 1996; Steenkamp và cộng sự, 1999; Daghfous và cộng sự, 1999; Hofstede, 2001; Yenyurt và cộng sự, 2003; Goksel Yalcinkaya, 2008). Tuy nhiên, quan điểm xem xét văn hóa ở góc độ quốc gia (lý thuyết văn hóa của Hofstede) đã đang bị các nhà nghiên cứu phê phán rất nhiều trong thời gian qua. Lý thuyết văn hóa của Hofstede bị phê phán là quá tổng quát và dựa trên những giả thuyết sai, các thang đo bị chệch về văn hóa, đồng thời đã bỏ qua sự tồn tại của nhiều kiểu văn hóa khác nhau trong một tổ chức.

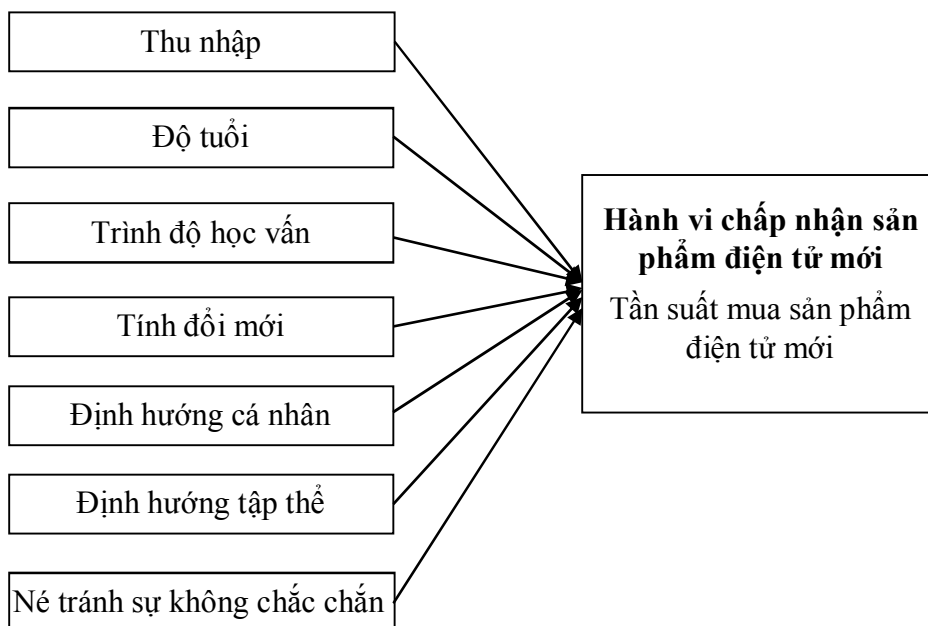
## 2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, bài viết này tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của một số đặc điểm nhân khẩu học, tính đổi mới của người tiêu dùng và một số yếu tố văn hóa cá nhân đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1.

### 2.2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

- H1: Thu nhập ảnh hưởng tích cực (tác động +) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới;
- H2: Độ tuổi ảnh hưởng tiêu cực (tác động -) đến

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới;

- H3: Trình độ học vấn ảnh hưởng tích cực (tác động +) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới;

- H4: Tính đổi mới (đo lường bằng sự độc lập trong đánh giá) ảnh hưởng tích cực (tác động +) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới;

- H5: Tính đổi mới (đo lường bằng nhu cầu tìm kiếm sự mới lạ) ảnh hưởng tích cực (tác động +) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới;

- H6: Định hướng cá nhân ảnh hưởng tích cực (tác động +) đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới;

- H7: Định hướng tập thể ảnh hưởng tiêu cực (tác động -) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới;

- H8: Né tránh sự không chắc chắn ảnh hưởng tiêu cực (tác động -) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

#### 2.2.2. Phương trình hồi quy

$$HVCN = \beta_0 + \beta_1 * TN + \beta_2 * DT + \beta_3 * HV + \beta_4 * DL + \beta_5 * TK + \beta_6 * CN + \beta_7 * TT + \beta_8 * NT$$

(HVCN là hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới; TN là thu nhập; DT là độ tuổi; HV là trình độ học vấn; DL là sự độc lập trong đánh giá; TK là tìm kiếm sự mới lạ; CN là định hướng cá nhân; TT là định hướng tập thể; NT là né tránh sự không chắc chắn;  $\beta_0$  là hằng số;  $\beta_i$  là hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập)

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm phân tích nhân tố khám phá, đánh giá thang đo và đánh giá xu hướng, mức độ tác động giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập. Bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho người tiêu dùng để thu thập dữ liệu sơ cấp.

#### 3.1. Thang đo các biến trong mô hình

##### 3.1.1. Tính đổi mới

Theo Manning và cộng sự (1995), tính đổi mới của người tiêu dùng thể hiện trên hai khía cạnh:

- *Người tiêu dùng độc lập trong việc đánh giá*: là mức độ mà một cá nhân quyết định đổi mới một cách độc lập với kinh nghiệm của các nhân khác. Người tiêu dùng độc lập trong việc đánh giá, ký hiệu là DL, được đo lường với sáu biến quan sát ký hiệu từ DL1 đến DL6;

- *Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ*: là mong muốn tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới. Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ, ký hiệu là TK, được đo lường với tám biến quan sát ký hiệu từ TK1 đến TK8.

Các thang đo tính đổi mới của Manning và cộng sự (1995) được đưa vào bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng với thang đo Likert 5 điểm, với 1 = rất không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = bình thường, 4 = đồng ý, 5 = rất đồng ý.

##### 3.1.2. Định hướng cá nhân, định hướng tập thể

Thay vì sử dụng thang đo định hướng cá nhân, định hướng tập thể của Hofstede (2001), nghiên cứu này sử dụng thang đo của Nguyen và cộng sự (2003) (được phát triển từ thang đo của Singelis, 1994, 1995) để đo lường định hướng vào cá nhân (sự độc lập, định hướng vào bản thân, tự do và tự tin vào bản thân mình) và định hướng tập thể (sự phụ thuộc, hướng đến cá nhân khác, sự hài hòa và có xu hướng giống nhau) ở mỗi cá nhân. Định hướng cá nhân, ký hiệu là CN, được đo lường với bảy biến quan sát ký hiệu từ CN1 đến CN7. Định hướng tập thể, ký hiệu là TT, được đo lường với bảy biến quan sát ký hiệu từ TT1 đến TT7. Các thang đo này được đưa vào bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng với thang đo Likert 5 điểm, với 1 = rất không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = bình thường, 4 = đồng ý, 5 = rất đồng ý.

##### 3.1.3. Né tránh sự không chắc chắn

Nghiên cứu này sử dụng thang đo né tránh sự không chắc chắn dưới góc độ cá nhân của Jung và cộng sự (2004) mà không sử dụng các thang đo né tránh sự không chắc chắn cho dù các thang đo của Hofstede đã được sử dụng rất rộng rãi trong nhiều nghiên cứu. Né tránh sự không chắc chắn liên quan đến mức độ một người cảm giác không thoải mái với môi trường bất ổn và không rõ ràng. Né tránh sự không chắc chắn, ký hiệu là NT, được đo lường bằng bảy biến quan sát ký hiệu từ NT1 đến NT7. Các thang đo của Jung và cộng sự (2004) được đưa vào bảng câu hỏi trong nghiên cứu định lượng với thang đo Likert 5 điểm, với 1 = rất không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = bình thường, 4 = đồng ý, 5 = rất đồng ý.

##### 3.1.4. Hành vi chấp nhận sản phẩm mới

Do các thang đo hành vi chấp nhận sản phẩm mới tồn tại một số hạn chế như chỉ cung cấp dữ liệu mang tính thời điểm, dễ tạo ra định kiến trong nghiên cứu khi chỉ nghiên cứu một sản phẩm và khó thu thập dữ liệu (Midgley và cộng sự, 1978). Do đó, thang đo hành vi chấp nhận các sản phẩm điện tử mới sử dụng trong nghiên cứu này được phát triển thông qua nghiên cứu định tính. Theo kết quả nghiên cứu định tính, hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới có thể được hiểu là mức độ mà một cá nhân chấp nhận sự đổi mới thường xuyên hơn các cá nhân khác trong xã hội. Theo khía cạnh này, hành vi

chấp nhận sản phẩm điện tử mới có thể đo lường bằng tần suất mua sản phẩm điện tử mới. Cách xác định này có ưu điểm là tránh được định kiến trong nghiên cứu và dễ dàng thu thập dữ liệu cũng như là cung cấp dữ liệu thời kỳ thay vì dữ liệu thời điểm.

### 3.2. Mẫu và phương pháp chọn mẫu

Về kích thước mẫu, theo J.F Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo. Bảng hỏi của nghiên cứu này bao gồm 25 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố. Do vậy, quy mô mẫu tối thiểu cần đạt là:  $25 \times 5 = 125$  đơn vị. Đối với hồi quy bội thì cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng công thức:  $50 + 8 \times m$  ( $m$  là số biến độc lập). Trong nghiên cứu này có 8 biến độc lập thì kích cỡ mẫu tối thiểu là  $50 + 8 \times 8 = 114$  đơn vị. Tổng hợp cả hai yêu cầu trên, quy mô mẫu tối thiểu sẽ là 125. Ngoài ra, theo kinh nghiệm, khi nghiên cứu về hàng tiêu dùng thông dụng đã có nhiều tác giả nêu yêu cầu về việc thực hiện khảo sát với cỡ mẫu tối thiểu khoảng 300-350 đơn vị. Trên thực tế, vì khả năng và nguồn lực có hạn, việc phỏng vấn được tiến hành trong thời gian 2 tháng (9-10/2013) với sự trợ giúp của các đồng nghiệp theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi, phi xác suất; kết quả thu về hơn 600 phiếu. Sau khi rà soát, sàng lọc còn lại 524 phiếu hợp lệ có thể sử dụng được.

### 3.3. Phân tích dữ liệu

Việc làm sạch dữ liệu, mã hóa thông tin trong bảng hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 18.0. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định giá trị của thang đo, hệ số Cronbach Alpha để đo độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích hồi quy bội để kiểm định và xác định ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu

Trong 524 người trả lời có 210 người là nam chiếm tỷ lệ 40,1%, còn lại là 314 người là nữ chiếm tỷ lệ 59,9%; có đến 45,8% người trả lời tốt nghiệp cao đẳng/đại học (240 người), 37,8% người tốt nghiệp PTTH (198 người), 15,6% người có trình độ sau đại học (82 người) và 8% chưa tốt nghiệp PTTH (4 người). Mức thu nhập trung bình của mẫu là 5,6 triệu đồng/tháng. Số liệu thống kê cho thấy, đặc điểm của mẫu nghiên cứu phù hợp với đặc điểm của dân số Hà Nội (tỉ lệ nữ cao hơn nam, trình độ học vấn khá cao và thu nhập trung bình cao hơn so với cả nước). Điều này cho thấy, mẫu nghiên cứu đảm bảo tính đại diện cho người tiêu dùng khu vực nội

thành Hà Nội.

### 4.2. Đánh giá thang đo

Đầu tiên, thang đo được đánh giá giá trị bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA. Phân tích nhân tố sẽ kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm bằng độ giá trị hội tụ (convergence validity) đồng thời đo lường độ giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự khác biệt, không có mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các nhân tố bằng độ giá trị phân biệt (discriminant validity). Theo J. F. Hair và cộng sự (1998) với mẫu lớn hơn 350 hệ số tải (factor loading) là đạt giá trị hội tụ và hệ số tải của nhân tố này lớn hơn hệ số tải của nhân tố khác cho thấy tính đảm bảo độ giá trị phân biệt.

Kết quả EFA cho Người tiêu dùng độc lập trong đánh giá cho thấy 3 tiêu chí đo lường Người tiêu dùng độc lập trong đánh giá được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.7 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố.

Kết quả EFA cho Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ cho thấy 6 tiêu chí đo lường Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ được tải vào một nhân tố. Các hệ số tải về nhân tố của từng biến quan sát là 0,766; 0,766; 0,664; 0,694; 0,667; 0,581 đã cho thấy chúng có quan hệ ý nghĩa với Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ.

Kết quả EFA cho Né tránh sự không chắc chắn cho thấy 6 tiêu chí đo lường Né tránh sự không chắc chắn tải về một nhân tố. Hệ số tải thấp nhất là 0,646 và cao nhất là 0,849 chứng tỏ các tiêu chí đo lường có quan hệ ý nghĩa với nhân tố Né tránh sự không chắc chắn.

Kết quả EFA cho Định hướng cá nhân cho thấy 6 tiêu chí đo lường Định hướng cá nhân tải về một nhân tố. Hệ số tải thấp nhất là 0,659 và cao nhất là 0,823 chứng tỏ các tiêu chí đo lường có quan hệ ý nghĩa với nhân tố Định hướng cá nhân.

Kết quả EFA cho Định hướng tập thể cho thấy 7 tiêu chí đo lường Định hướng tập thể được tải vào một nhân tố. Các hệ số tải về nhân tố của từng biến quan sát là 0,683; 0,554; 0,661; 0,799; 0,725; 0,713; 0,723 đã cho thấy chúng có quan hệ ý nghĩa với Định hướng tập thể.

Sau khi phân tích EFA, thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Giá trị hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thang đo sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được (J. F. Hair và cộng sự, 1998).

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, đa phần các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Cụ thể như sau:

Kết quả Cronbach's Alpha cho Người tiêu dùng độc lập trong đánh giá là 0,613; của Người tiêu dùng tìm kiếm sự mới lạ là 0,776; của Định hướng cá nhân là 0,758; của Định hướng tập thể là 0,831; của Né tránh sự không chắc chắn là 0,808.

Tuy nhiên, biến quan sát TK6 và NT5 tương quan thấp với tổng biến và sự tham gia của biến quan sát TK6, NT5 làm giảm hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng. Vì vậy, biến TK6, NT5 sẽ bị loại bỏ. Sau khi loại biến TK6, NT5, các thang đo đều đảm bảo về độ tin cậy và có thể sử dụng được.

#### 4.3. Phân tích tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Dựa vào bảng 1, các giá trị hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0 đến 0.8, có thể kết luận sơ bộ rằng mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa và có thể sử dụng phương pháp khác để kiểm định các mối quan hệ này. Tuy nhiên, sự tương quan giữa biến, “độ tuổi”, “người tiêu dùng độc lập trong đánh giá” và “định hướng tập thể” với hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới là không có ý nghĩa. Biến “né tránh sự không chắc chắn” có tương quan nghịch với hành vi chấp nhận sản phẩm

điện tử mới, trong khi các biến có tương quan thuận.

#### 4.4. Phân tích đa cộng tuyến

Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau dẫn đến làm sai lệch kết quả kiểm định. Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, nghiên cứu sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Nếu giá trị hệ số này < 2 thì quan hệ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là không đáng kể. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến được thể hiện trong bảng 2. Kết quả này cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đối với dữ liệu của nghiên cứu và các biến trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

#### 4.5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu H1 đến H8 về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích được trình bày dưới đây:

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy, cần căn cứ vào hệ số xác định R<sup>2</sup>. Hệ số R<sup>2</sup> cho biết % sự biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị hệ số xác định R<sup>2</sup> là 18,2. Điều này cho thấy, với tập dữ liệu này, các biến độc lập giải thích được 18,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (tần suất mua sản phẩm điện tử mới). Hệ số Durbin-Watson = 1,689 nên có cơ sở để khẳng định mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu sử dụng kiểm định F. Đây là phép kiểm định giả

**Bảng 1: Ma trận hệ số tương quan**

	TN	DT	HV	DL	TK	CN	TT	NT	HVCN
TN	1								
DT	.607**	1							
HV	.426**	.482**	1						
DL	.027	-.010	-.079	1					
TK	.041	.051	.066	-.086*	1				
CN	.196**	.097*	.136**	-.034	.148**	1			
TT	-.101*	-.026	-.046	-.054	.214**	.120**	1		
NT	-.080	-.082	.045	-.044	-.205**	-.036	.008	1	
HVCN	.138**	.078	.164**	.022	.298**	.201**	.045	-.278**	1

\*. Tương quan với mức ý nghĩa 5%

\*\*.. Tương quan với mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Tính toán và tổng hợp của nhóm nghiên cứu

thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể nhằm xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập không. Mô hình được coi là phù hợp khi giá trị sig. của kiểm định < 0,05. Kết quả kiểm định F với giá trị F = 14.367, giá trị sig. = 0,000 cho thấy mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Như vậy, có thể kết luận các biến độc lập có tác động hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng và mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích hồi quy trong bảng 2 cho thấy các giá trị sig của biến độc lập thu nhập, trình độ học vấn, định hướng vào cá nhân, né tránh sự không chắc chắn và tìm kiếm sự mới lạ lần lượt bằng 0,017; 0,002; 0,000; 0,000; và 0,000 (<0,05). Điều này thể hiện các biến thu nhập, trình độ học vấn, định hướng vào cá nhân, né tránh sự không chắc chắn và tìm kiếm sự mới lạ có tác động đến biến phụ thuộc hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng.

Thu nhập, trình độ học vấn, định hướng vào cá nhân và tìm kiếm sự mới lạ tác động tích cực đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng (Beta lần lượt nhận các giá trị dương là 0,127; 0,145; 0,190 và 0,186). Mức độ tác động của định hướng vào cá nhân và tính đổi mới của người tiêu dùng (tìm kiếm sự mới lạ) đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng mạnh hơn thu nhập, trình độ học vấn.

Né tránh sự không chắc chắn tác động tiêu cực

đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng với Beta nhận các giá trị là -0,171 (<0). Mức độ tác động của né tránh sự không chắc chắn đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng mạnh hơn thu nhập, trình độ học vấn.

Ngược lại, với tập dữ liệu này, giá trị sig. của biến độ tuổi là 0,056; của định hướng vào tập thể là 0,336 và sự độc lập trong đánh giá là 0,526 (>0,05). Do đó, chưa thể khẳng định độ tuổi, định hướng tập thể và sự độc lập trong đánh giá có tác động đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng hay không.

Ngoài ra, giá trị sig của hằng số là 0,041 (<0,05) nên việc giữ hằng số trong phương trình hồi quy là có ý nghĩa thống kê.

Như vậy, nghiên cứu có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1, H3, H5, H6, H8 nêu ra trong mô hình nghiên cứu, đồng thời chưa đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H2, H4 và H7.

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy tuyến tính sau:

**Phương trình hồi quy:**

$$HVCN = 0,608 + 0,127*TN + 0,145*HV + 0,190*CN - 0,171*NT + 0,186*TK +$$

**5. Thảo luận**

Sử dụng dữ liệu từ một mẫu nghiên cứu lớn của người tiêu dùng khu vực nội thành thị Hà Nội, nghiên cứu này cung cấp những kiến thức sâu sắc

**Bảng 2: Ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Si g.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Hằng số)	.608	.297		2.045	.041		
Độ tuổi	-.086	.045	-.104	-1.919	.056	.539	1.857
Thu nhập	.072	.030	.127	2.389	.017	.560	1.786
Trình độ học vấn	.120	.039	.145	3.113	.002	.729	1.371
Định hướng cá nhân	.161	.035	.190	4.590	.000	.925	1.081
Định hướng tập thể	.039	.040	.040	.964	.336	.926	1.080
Né tránh sự không chắc chắn	-.144	.035	-.171	-4.155	.000	.943	1.061
Sự độc lập trong đánh giá	.020	.031	.026	.635	.526	.977	1.023
Tìm kiếm sự mới lạ	.183	.042	.186	4.394	.000	.888	1.126

Nguồn: Tính toán và tổng hợp của nhóm nghiên cứu

hơn về hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ cho mô hình nghiên cứu được đề xuất. Việc sở hữu những sản phẩm điện tử mới (công nghệ hiện đại) có thể giúp cho người theo định hướng vào cá nhân đạt được thành tích trong công việc và thể hiện được cá tính riêng của mình. Đó chính là lý do thúc đẩy họ chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

Người tiêu dùng có tính đổi mới là những người biết đến sản phẩm mới và công nghệ mới sớm hơn so với các cá nhân khác. Điều này kích thích họ dễ dàng chấp nhận sản phẩm điện tử mới hơn. Như vậy, kết quả nghiên cứu thực nghiệm về tính đổi mới của người tiêu dùng tác động đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới trước đây chưa có sự thống nhất, nhưng trong bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội, tính đổi mới của người tiêu dùng thực sự tác động tích cực đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

Ngược lại, những người có mức độ né tránh sự không chắc chắn cao luôn cảm thấy lo lắng khi tiếp cận với những điều mới mẻ, thường nghi ngờ và không chắc chắn về công nghệ mới của sản phẩm. Họ thường coi sản phẩm mới là sự kết hợp giữa lợi ích tích cực và tác động tiêu cực tới cuộc sống của họ. Cảm giác lo lắng, nghi ngờ của người né tránh sự không chắc chắn cao có thể gây cản trở đến việc chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những người có thu nhập cao và được giáo dục tốt hơn sẽ dễ dàng chấp nhận sản phẩm mới hơn. Thu nhập cao hơn có nghĩa là nhận thức rủi ro về tài chính thấp vì chỉ có một tỷ lệ nhỏ người tiêu dùng có đủ thu nhập tương ứng với giá cả của sản phẩm mới. Người có trình độ học vấn cao hơn sẽ nhanh chóng nhận ra những ưu thế của công nghệ mới, thúc đẩy hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới.

Cũng theo kết quả nghiên cứu, sự độc lập trong đánh giá không ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận các sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng. Kết quả này là phù hợp với bối cảnh nghiên cứu người tiêu dùng Việt Nam. Sự độc lập trong đánh giá của người tiêu dùng Việt Nam là không cao (trung bình đạt 2,52 trên thang Likert 5 điểm, tác giả tự điều tra). Khi ra quyết định mua sắm, họ vẫn thường dựa vào ý kiến của nhóm tham khảo bao gồm các thành viên trong gia đình, người thân và bạn bè. Do đó, nhóm tham khảo vẫn là một nguồn thông tin quan trọng để ra quyết định có chấp nhận sản phẩm điện tử mới hay không. Nhóm tham khảo có vai trò quan trọng như nhau đối với cả người chấp nhận sớm và chấp nhận muộn. Điều này được lý giải bởi người

Việt Nam thường sợ rủi ro khi chấp nhận sản phẩm điện tử mới. Tham khảo ý kiến của nhóm tham khảo, trao đổi thông tin cá nhân sẽ giúp người tiêu dùng chấp nhận sớm hay muộn có thể giảm những mối lo ngại gắn với sản phẩm điện tử mới. Như vậy, ý kiến cá nhân vẫn có tác động mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng Việt Nam thay vì sự độc lập trong đánh giá.

Định hướng tập thể không ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận các sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng. Có thể thấy rằng, nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam trong hai mươi năm qua đã khiến cho các giá trị, thái độ và hành vi của người tiêu dùng bị thay đổi. Tuy nhiên, sự thay đổi đó tác động không lớn đến định hướng tập thể. Theo kết quả nghiên cứu, định hướng vào tập thể của người Việt Nam hiện nay vẫn ở mức cao (trung bình đạt 3,7 trên thang Likert 5 điểm, tác giả tự điều tra). Thực tế này phản ánh sự khác biệt trong hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới đối với người định hướng tập thể cao và thấp là rất nhỏ, tức là người tiêu dùng đổi mới và lạc hậu đều có định hướng tập thể cao.

Ngoài ra, độ tuổi không ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận các sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng. Điều này có nghĩa, không thể kết luận người tiêu dùng trẻ tuổi hơn chấp nhận sản phẩm điện tử mới sớm/thường xuyên hơn người tiêu dùng lớn tuổi. Điều này có thể được giải thích bởi lý do xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu Việt Nam. Do thu nhập trung bình của người dân Việt Nam chưa cao nên, trong khi *thu nhập* được tìm thấy là có tác động tích cực đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới, nên người tiêu dùng trẻ tuổi hay lớn tuổi ở Việt Nam đều bị giới hạn hành vi bởi thu nhập. Người chấp nhận sớm là người có thu nhập cao hơn, bất kể họ là người ít tuổi hay nhiều tuổi.

## 6. Những hàm ý từ kết quả nghiên cứu

**Một là**, tiêu thức dùng để phân chia người chấp nhận sớm và chấp nhận muộn gồm định hướng cá nhân (hiệu suất trong công việc, cá tính, độc đáo) và né tránh sự không chắc chắn có thể hiệu quả hơn tiêu thức thu nhập và trình độ học vấn. Tuy nhiên, người quản lý marketing phải thận trọng trong việc vận dụng kết quả nghiên cứu cho các sản phẩm khác. Đối với các sản phẩm khác, các đặc điểm cá nhân như thu nhập và trình độ học vấn có thể đóng một vai trò quan trọng hơn.

**Hai là**, nghiên cứu này giúp chúng ta hiểu biết thêm về những cách thức để xác định những người tiêu dùng đổi mới, những người có thể giúp nhà sản xuất truyền thông tin và thu nhận sản phẩm mới bằng cách phát triển sản phẩm mới qua thông tin

truyền miệng. Khi tung sản phẩm mới vào thị trường, nhà sản xuất nên tập trung vào các đối tượng theo định hướng cá nhân ở mức cao, thích thành tích cá nhân và thể hiện bản thân trước cộng đồng, những đối tượng có thu nhập cao và được giáo dục tốt. Hành vi đổi mới của nhóm tiên phong sẽ có tác dụng thay đổi nhận thức của người có mức độ né tránh sự không chắc chắn cao theo hướng tích cực. Khi đó, người tiêu dùng đổi mới sẽ trở thành người tiêu dùng chiến lược làm nên thành công cho sản phẩm mới, giúp sản phẩm mới sẽ lan truyền nhanh hơn trong xã hội.

**Ba là**, với tầm quan trọng của người tiêu dùng đổi mới trong lan truyền sản phẩm mới, các nhà quản lý truyền thông cần đa dạng hóa các phương tiện truyền thông sản phẩm mới như các tạp chí giới thiệu sản phẩm mới, các cuộc triển lãm công nghệ trong và ngoài nước, cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm, mạng xã hội,... Trong các thông điệp truyền thông, cần nhấn mạnh thông tin về công nghệ mới, hiệu suất do công nghệ mới mang lại, đề cao tính ưu việt và độc đáo của sản phẩm mới. Ngoài ra, nhà sản xuất cần cung cấp thông tin đầy đủ khi tung sản phẩm mới vào thị trường, tạo cơ hội

cho người tiêu dùng xem xét và dùng thử sản phẩm để cung cấp thêm thông tin cho người tiêu dùng và thuyết phục họ.

### 7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù, nghiên cứu đã cố gắng để tìm thấy mối quan hệ giữa đặc tính cá nhân, tính đổi mới, một số yếu tố văn hóa cá nhân và hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp phải một số hạn chế. Một là, các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu này chỉ giải thích được 18,2% sự biến thiên của hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới do đặc điểm văn hóa cá nhân của người tiêu dùng thường chỉ ảnh hưởng một cách gián tiếp đến hành vi của họ (Nguyen và cộng sự, 2003). Hai là, dữ liệu của nghiên cứu chỉ được thu thập ở khu vực nội thành Hà Nội.

Với hạn chế trên, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tập trung vào hai vấn đề sau: 1/ cần mở rộng phạm vi nghiên cứu và 2/ mô hình nghiên cứu một số yếu tố văn hóa cá nhân đến hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới cần được điều chỉnh khi nghiên cứu các sản phẩm điện tử khác, trong bối cảnh nghiên cứu khác. □

### Tài liệu tham khảo:

- Daghfous, N., Petrof, J.V. Pons, F. (1999), "Values and adoptions of innovations: a cross-cultural study", *Journal of Consumer Marketing*, số 16, tr. 314-31.
- Dickerson, M.D. và Gentry, J.W. (1983), "Characteristics of adopters and non-adopters of home computers", *Journal of Consumer Research*, số 10, tr. 225-35.
- Gatignon, H. và Robertson, T.S. (1991), "Innovative decision processes", in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, tr.316-48.
- Foxall, G.R. (1988), "Consumer innovativeness: novelty seeking, creativity, and cognitive style", in Hirschman, E.C. và Sheth, J.N. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, số 3, JAI Press, Greenwich, CT, tr. 79-113.
- Goksel Yalcinkaya (2008), "A culture – based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries", *International Marketing Review*, Emerald Group Limited.
- Hofstede (2001), *Cultures Consequences*, 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Holak, S.L. and Lehmann, D.R. (1990), "Intention and the dimensions of innovation: an exploratory model", *Journal of Product Innovation Management*, số 7, tr. 59-73.
- Im, S., Bayus, B.L., Mason, C.H. (2003), "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, số 31, tr. 61-73.
- Joseph F. Hair và cộng sự (1998), "*Multivariate Data Analysis*", Prentice-Hall International, Inc.
- Jung, J.M, Kellaris, J.J. (2004), "Cross-national differences in proneness to scarcity effects: the moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance and need for cognitive closure", *Psychology and Marketing*, số 21, tr. 739-753.
- Labay, D.G. and Kinnear, T.C. (1981), "Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems", *Journal of Consumer Research*, số 8, tr. 271-8.
- Lynn, Gelb, B.D. (1996), "Identifying innovative national markets for technical consumer goods". *International Marketing Review*, số 13, tr. 43-57.



- Manning, Bearden, W.O., Madden, T.J. (1995), "Consumer innovativeness and the adoption process", *Journal of Consumer Psychology*, số 4, tr. 329-345.
- Midgley, Dowling, G.R. (1978), "Innovativeness: the concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, số 4, tr. 229-42.
- Nguyen, T.T.Mai, K. Jung, G. Lantz, S. Loeb (2003), "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumer in Vietnam", *Journal of International Marketing*, số 11, tr. 13-35.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Rogers, Shoemaker (1971), *Communication of Innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Steenkamp, Gielens, K. (2003), "Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods", *Journal of Consumer Research*, số 30, tr. 368-384.
- Steenkamp, Hofstede, Wedel (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, số 63, tr. 55-69.
- Thị trường công nghệ Việt Nam năm 2013 – Nhìn từ chiếc Smartphone (2014), truy cập ngày 02 tháng 1 năm 2014, từ <http://www.youtube.com/watch?v=KvlB4Sqm2X8>.
- Venkatraman, Price (1990), "Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurements, and implications", *Journal of Business Research*, số 20, tr. 293-315.
- Yeniyyurt, Townsend. (2003), "Does the culture explain acceptance of new products in a country?", *International Marketing Review*, Emerald Group Limited.
- Uhl, R. Andrus, L.Poulsen (1970), "How Are Laggards Different? An Empirical Inquiry", *Journal of Marketing Research*, số 7, tr. 51-54.

### **Factors affecting new consumer electronic products adoption behavior among consumers of inner City in Ha Noi**

#### *Abstract:*

*The study focuses on clarifying the relationship among factors such as innate consumer innovativeness, personal characteristics, the individualistic-self, the collectivistic-self, uncertainty avoidance and new consumer electronic products adoption behavior. The authors used quantitative and qualitative methods to analyze the data from a sample of consumers in Hanoi urban area. This study focuses on examining the hypothesis of the research by quantitative method. The results indicate that income, education, innate consumer innovativeness and the individualistic-self have positive impacts on new products adoption behavior (frequency of buying a new consumer electronics). Among the factors, individualistic-self, innate consumer innovativeness have the greatest influence while uncertainty avoidance element negatively affect new products adoption behavior in question (frequency of buying a new consumer electronics).*

---

#### **Thông tin tác giả:**

**\*Cao Thị Thanh**, Thạc sĩ

- Nơi công tác: Trường Bộ môn Quản trị marketing, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: marketing

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Khoa học Thương mại, Tạp chí Khoa học và Công nghệ.

Email: caothanhdhcn@gmail.com

**\*\* Trương Đình Chiến**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Nơi công tác: Trường đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: marketing