

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 Tp. Hồ Chí Minh

Du Thị Chung*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kiểm định mô hình đo lường giá trị tiêu dùng sản phẩm mới của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời đánh giá mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Dựa trên các lý thuyết trước đây, nghiên cứu lập luận và đề xuất áp dụng mô hình đo lường bậc hai dạng cấu tạo để đo lường giá trị tiêu dùng sản phẩm mới. Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và giả thuyết nghiên cứu với bộ dữ liệu được khảo sát từ 915 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, có mua và sở hữu ít nhất một thiết bị điện tử cá nhân mới trong vòng sáu tháng tính đến thời điểm khảo sát. Kết quả cho thấy thang đo giá trị tiêu dùng sản phẩm mới là thang đo bậc hai được cấu tạo từ năm thành phần khái niệm bậc nhất, các thành phần này đều có đóng góp vào việc tạo dựng giá trị tiêu dùng tổng thể, bao gồm: giá trị chức năng, giá trị tri thức, giá trị độc đáo, giá trị kinh tế và giá trị cảm xúc. Giá trị liên hệ lý thuyết của thang đo cũng đạt yêu cầu khi kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy giá trị tiêu dùng có tác động thuận chiều đến ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận sản phẩm mới.

Từ khoá: Chấp nhận sản phẩm mới, Giá trị tiêu dùng, Giá trị cảm nhận

GIỚI THIỆU

Kotler và cộng sự¹ phân biệt ba thời kỳ phát triển của lý thuyết marketing, được gọi là thời kỳ marketing 1.0, marketing 2.0 và marketing 3.0 trong đó thời kỳ marketing 3.0 lấy quan điểm giá trị (value) làm khái niệm nền tảng cốt lõi để xây dựng các chiến lược marketing, được gọi là marketing dựa trên giá trị (value-based marketing). Quan điểm của marketing thường xem xét giá trị cảm nhận của khách hàng nói chung, tuy nhiên nhiều nhà nghiên cứu cho rằng cần phân biệt rõ hai nhóm đối tượng khách hàng để xem xét giá trị cảm nhận bao gồm nhóm khách hàng tổ chức và người tiêu dùng vì sự khác biệt trong hành vi của hai nhóm này^{2,3}. Đặc biệt, các doanh nghiệp hướng tới nhóm khách hàng cá nhân thì nên nghiên cứu tập trung vào khái niệm giá trị tiêu dùng (consumption value)⁴. Các nhà nghiên cứu xem sản phẩm mới của doanh nghiệp như một phương tiện hay cách thức để tạo dựng giá trị⁵. Rindova và Petkova⁶ phân loại hai nhóm giá trị bao gồm giá trị mong đợi của nhà sản xuất còn được gọi là giá trị dự định (intended value) và giá trị theo mong đợi của khách hàng hay được xem là giá trị cảm nhận (perceived value). Giá trị mong đợi của doanh nghiệp phản ánh chiến lược và dự định của doanh nghiệp khi tung sản phẩm mới ra thị trường

trong khi giá trị cảm nhận của khách hàng là những gì họ kỳ vọng nhận được từ sản phẩm. Bên cạnh đó nhận thức của nhà quản trị và khách hàng về giá trị của sản phẩm mới có thể khác nhau, nhà sản xuất thường kỳ vọng có thể giảm thiểu khoảng trống giữa hai nhóm giá trị này⁶.

Chaudhuri và cộng sự⁷ cho rằng các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng tuy được thực hiện nhiều nhưng còn ít các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng sản phẩm mới, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cũng khẳng định những sản phẩm mới cung cấp giá trị tiêu dùng sẽ có lợi thế hơn các sản phẩm mới tập trung vào giá trị thực dụng⁷. Hong và cộng sự⁸ cũng sử dụng thang đo giá trị thực dụng và giá trị tiêu dùng để đo lường giá trị cảm nhận về sản phẩm mới trong nghiên cứu sản phẩm mới là đồng hồ thông minh. Một số nghiên cứu khác sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng (consumption value) để đo lường giá trị tiêu dùng sản phẩm mới bao gồm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức, giá trị xã hội và giá trị theo tình huống như nghiên cứu của Hur và cộng sự⁹, Wu và Chang¹⁰. Al-Jundi và cộng sự¹¹ sử dụng thang đo giá trị cảm nhận là thang đo đơn hướng bậc một dạng phản ánh nghiên cứu về tác động giá trị cảm nhận đến ý định mua sản phẩm mới. Có thể thấy rằng các nghiên cứu trước

Trường Đại học Tài chính – Marketing, Việt Nam

Liên hệ

Du Thị Chung, Trường Đại học Tài chính – Marketing, Việt Nam

Email: duchung@ufm.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 14/08/2020
- Ngày chấp nhận: 29/7/2021
- Ngày đăng: 15/8/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i4.687



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Chung D T. 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 Tp. Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(4):1832-1844.

đây đã nỗ lực điều chỉnh thang đo giá trị tiêu dùng sản phẩm mới nhưng đa phần xem xét tác động của các thành phần giá trị riêng biệt đến biến phụ thuộc hoặc đánh giá chung về giá trị tiêu dùng. Các nghiên cứu chỉ xem xét các thành phần khái niệm giá trị tiêu dùng thể hiện nghịch lý trong khái niệm và đo lường giá trị tiêu dùng khi giá trị này nên được xem xét ở mức độ khái quát về toàn bộ đánh giá của người tiêu dùng¹². Vì thế sẽ là một thiếu sót khi các nghiên cứu xem xét các thành phần của giá trị tiêu dùng như các biến tiến đề trong các mô hình nhân quả nhưng lại kết luận về giá trị tổng thể^{12,13}.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng cần phân biệt rõ các thành phần giá trị tiêu dùng với giá trị tiêu dùng tổng thể vì đây là các khái niệm khác nhau, bên cạnh đó cũng có những tranh luận cho rằng mô hình đo lường khái niệm bậc cao (higher-order concept) nên được áp dụng thay cho mô hình khái niệm bậc nhất^{12,13}. Podsakoff và cộng sự¹⁴ gợi ý các nhà nghiên cứu nên sử dụng mô hình bậc cao với khái niệm phức tạp như khái niệm giá trị tiêu dùng vì mô hình bậc cao sẽ xem mỗi khía cạnh như một thành phần quan trọng của khái niệm. Turel và cộng sự¹³ cho rằng lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự¹⁵ là lý thuyết tốt để giải thích hành vi vì tuy nhiên thuyết có hạn chế khi xem xét các thành phần giá trị ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trong khi khái niệm giá trị tiêu dùng là khái niệm thuộc về nhận thức, thể hiện toàn bộ đánh giá của người tiêu dùng. Các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng sản phẩm mới trước đây đều xem xét các thành phần giá trị tiêu dùng tác động đến các hành vi, và sử dụng mô hình CB-SEM trong phân tích dữ liệu. Urbach và Ahlemann¹⁶ cho rằng các nghiên cứu có sử dụng SEM thường áp dụng mô hình đo lường khái niệm dạng kết quả (reflective) như một chuẩn mực chung và các nhà nghiên cứu cũng không giải thích về cách thức đo lường. Điều này dẫn đến việc nhiều nghiên cứu sử dụng sai mô hình đo lường kết quả thay vì phải sử dụng mô hình cấu tạo. Việc lập luận và phát triển cách thức đo lường thang đo giá trị tiêu dùng trong bối cảnh sản phẩm mới là rất cần thiết.

Nghiên cứu này dựa trên các hướng dẫn về cách thức đo lường khái niệm để lập luận và kiểm định thang đo giá trị tiêu dùng sản phẩm mới. Nhóm sản phẩm mới được lựa chọn để kiểm định là các sản phẩm điện tử cá nhân tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ bổ sung vào lý thuyết đo lường giá trị tiêu dùng sản phẩm mới cũng như định hướng một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp trong việc tạo dựng và truyền thông các giá trị tiêu dùng sản phẩm mới.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Giá trị tiêu dùng

Giá trị tiêu dùng là khái niệm quan trọng và được thảo luận cả trong thực tế và các nghiên cứu học thuật, tuy nhiên do tồn tại nhiều khái niệm khác nhau các nhà nghiên cứu gặp khó khăn trong việc chọn khái niệm phù hợp nhất¹⁷. Giá trị tiêu dùng được định nghĩa là đánh giá tầm quan trọng về các đặc điểm thuộc tính của một sản phẩm hay dịch vụ có thể mang lại¹⁸ và trả lời cho câu hỏi “Chúng ta mua gì và tại sao chúng ta mua”¹⁵. Zeithaml¹⁹ cho rằng giá trị tiêu dùng là toàn bộ đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích sản phẩm dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được so với những gì phải bỏ ra. Mặc dù còn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu đạt được một số đồng thuận nhất định về khái niệm giá trị tiêu dùng, đó là: giá trị tiêu dùng có liên quan đến sự tương tác giữa người tiêu dùng và sản phẩm⁶, có liên quan đến lợi ích mà sản phẩm mang lại so với những chi phí khác phải bỏ ra¹⁹ và bao gồm cả khía cạnh về nhận thức và cảm xúc²⁰; có đặc điểm mang tính cá nhân, chủ quan và được nhận thức bởi người tiêu dùng hơn là được quyết định bởi người bán²¹. Giá trị tiêu dùng sản phẩm mới trong nghiên cứu này được hiểu là toàn bộ đánh giá mang tính chủ quan của người tiêu dùng về sản phẩm mới²².

Đo lường giá trị tiêu dùng

Sanchez-Fernandez và Iniesta-Bonillo²⁰ tổng hợp hai cách thức khái niệm và đo lường giá trị tiêu dùng, một nhóm cho rằng khái niệm giá trị tiêu dùng mang tính đơn hướng và nhóm còn lại xem dưới góc độ đa hướng hay đa thành phần (multi-dimensional construct). Zauner và cộng sự²¹ cho rằng các nghiên cứu qua thời gian có sự dịch chuyển từ khái niệm giá trị tiêu dùng từ đơn hướng sang đa hướng, từ khái niệm bậc thấp đến khái niệm bậc cao tuy nhiên vẫn còn chưa nhận được sự đồng thuận giữa các nghiên cứu. Ở giai đoạn đầu, giá trị tiêu dùng được đo lường với thang đo đơn hướng bậc nhất, các nhà nghiên cứu chấp thuận khái niệm giá trị tiêu dùng là nhận thức về giá trị đạt được của người tiêu dùng dựa trên sự so sánh về “được - mất”, giữa lợi ích và chi phí¹⁹ nhưng không xem xét các thành phần của giá trị cảm nhận. Cách tiếp cận thứ hai xem xét khái niệm giá trị tiêu dùng theo quan điểm đa hướng được thừa nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu^{6,23,24} do khắc phục được các nhược điểm của khái niệm truyền thống chỉ xem xét tính kinh tế của các quyết định²⁴. Tùy theo các quan điểm khác nhau, khái niệm giá trị

tiêu dùng có thể được đo bằng mô hình đo lường khái niệm bậc nhất, mô hình bậc hai dạng cấu tạo (second-order formative model) hay dạng kết quả (second-order reflective model)²¹. Theo đó, Sheth và cộng sự¹⁵ đo lường giá trị tiêu dùng gồm năm thành phần khái niệm bậc nhất bao gồm: giá trị chức năng (functional value), giá trị tri thức (epistemic value), giá trị tình huống hay điều kiện (conditional value), giá trị xã hội (social value) và giá trị cảm xúc (emotional value). Từ mô hình này, Sweeney và Soutar²⁵ phát triển thang đo giá trị tiêu dùng cảm nhận (PERVAL) bao gồm bốn nhóm giá trị: chất lượng (quality), giá cả (price), xã hội (social value) và cảm xúc (emotional). Các nhà nghiên cứu khác cũng tiếp tục phát triển các thang đo cho các lĩnh vực khác nhau.

Nghiên cứu này dựa trên các hướng dẫn về cách thức lựa chọn mô hình đo lường theo Diamantopoulos và Winklhofer²⁶, Jarvis và cộng sự, 2003²⁷. Các giá trị tiêu dùng được xem là độc lập với nhau và không nhất thiết cùng thay đổi¹⁵, các giá trị thành phần cũng có vai trò đóng góp khác nhau đến giá trị tiêu dùng tổng thể²¹, vì thế thang đo này không thể đo lường theo mô hình đo lường dạng phản ánh hay kết quả²⁷. Trong nghiên cứu này, giá trị tiêu dùng là một biến tiềm ẩn bậc hai dạng cấu tạo (second order formative latent variable), được đo lường qua năm thành phần là năm biến tiềm ẩn dạng kết quả (reflective latent variables) gồm: giá trị chức năng (FUNC), giá trị tri thức (EPIS), giá trị độc đáo (UNIQ), giá trị kinh tế (ECO) và giá trị cảm xúc (EMOT). Các thành phần giá trị tiêu dùng được kế thừa dựa theo nghiên cứu của Sheth và cộng sự¹⁵, các thành phần này được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về giá trị tiêu dùng các sản phẩm công nghệ mới.

Sản phẩm mới và chấp nhận sản phẩm mới

Khái niệm và cách phân loại sản phẩm mới về mặt lý thuyết và thực tế còn tồn tại nhiều quan điểm khác biệt, thiếu sự nhất quán. Tuy nhiên, đa số các nhà nghiên cứu đồng thuận với cách phân loại sản phẩm mới theo hai nhóm là sản phẩm thực sự mới (really new products) và sản phẩm bổ sung (incrementally new products), nhóm sản phẩm bổ sung thường có sự thay đổi về công nghệ ít hơn và dễ dàng cho doanh nghiệp có thể đánh giá thành công của sản phẩm mới²⁸. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu về các sản phẩm mới là các sản phẩm điện tử cá nhân được bổ sung, cải tiến dựa theo các phiên bản trước, nhóm sản phẩm này rất phổ biến trên thị trường và đây cũng là cách thức phổ biến mà các hãng điện tử phát triển sản phẩm mới.

Chấp nhận sản phẩm là quá trình quyết định của cá nhân trong việc trở thành người sử dụng thường

xuyên một sản phẩm²⁹. Quan điểm chấp nhận sản phẩm mới là một quá trình cho rằng chấp nhận sản phẩm mới không phải là một quyết định đơn lẻ mà là kết quả của nhiều bước liên quan. Vì thế, các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ các bước trong quá trình chấp nhận của người tiêu dùng để có các giải pháp marketing phù hợp cho từng bước. Art và cộng sự³⁰ cũng thừa nhận sự chấp nhận (adoption) sản phẩm mới là một quá trình có nhiều bước khác nhau nhưng hai bước quan trọng nhất là ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận thực sự. Theo quan điểm này chấp nhận sản phẩm mới (new product adoption) thể hiện qua ý định chấp nhận (adoption intention) và hành vi chấp nhận (adoption behavior), phù hợp với các mô hình lý thuyết về hành vi nói chung như thuyết TPB, TRA, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Bên cạnh đó, ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận thực sự cũng là những khái niệm phổ biến được áp dụng trong các nghiên cứu về chấp nhận sản phẩm mới, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa hai khái niệm này.

Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Để có thể kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết của khái niệm giá trị tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu sản phẩm mới, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa ba khái niệm nghiên cứu là giá trị tiêu dùng, ý định chấp nhận sản phẩm mới và hành vi chấp nhận (thực sự) sản phẩm mới (Hình 1). Giá trị tiêu dùng sản phẩm mới là toàn bộ đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm trong việc đạt được các mục tiêu cá nhân trong quá trình tiêu dùng sản phẩm. Al-Jundi và cộng sự¹¹ chứng minh giá trị cảm nhận có tác động thuận chiều đến ý định mua sản phẩm mới. Nghiên cứu của Wu và Chang¹⁰ cho thấy các thành phần giá trị tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm mới. Các nghiên cứu cũng đã khẳng định giá trị cảm nhận là khái niệm quan trọng trong marketing, có vai trò là biến tiền đề tích cực trong dự đoán sự thỏa mãn, sự trung thành và dự định hành vi^{31,32}. Do vậy, nếu giá trị tiêu dùng nhận được từ sản phẩm mới càng cao thì xu hướng người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm mới tăng lên, từ đó các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Giá trị tiêu dùng sản phẩm mới có ảnh hưởng tích cực đến ý định chấp nhận sản phẩm mới

Zeithaml¹⁹ cho rằng các quyết định của người tiêu dùng đều dựa trên toàn bộ đánh giá của người tiêu dùng về lợi ích sản phẩm dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được so với những gì phải bỏ ra. Sheth và cộng sự¹⁵ cho rằng các giá trị tiêu dùng là yếu tố tiền đề trong quyết định lựa chọn một sản phẩm hay

dịch vụ. Mô hình giá trị - thái độ - hành vi (V-A-B) do Homer và Kahle³⁰ đề xuất cho thấy giá trị tiêu dùng vừa ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi qua thái độ, vừa có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của một cá nhân trong khi Turel và cộng sự¹³ khẳng định giá trị tiêu dùng cảm nhận là yếu tố thúc đẩy người đó chấp nhận một sản phẩm. Vì thế, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: *Giá trị tiêu dùng sản phẩm mới có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới*

Ý định hành vi thể hiện mức độ sẵn lòng thử sản phẩm và các nỗ lực của người tiêu dùng để có thể thực hiện hành vi³³. Trên thực tế, các nhà quản trị thường sử dụng ý định chấp nhận để đo lường hành vi chấp nhận và dự báo nhu cầu thị trường, mặc dù từ ý định đến hành vi chấp nhận thực sự có một khoảng cách lớn³⁴. Rất nhiều mô hình lý thuyết trước đây khẳng định mối quan hệ tích cực giữa hành vi ý định và hành vi thực sự như thuyết hành động hợp lý³⁵, thuyết hành vi dự định³² và mô hình chấp nhận công nghệ³⁶. Tổng hợp các nghiên cứu trước cho kết quả về hệ số tương quan giữa ý định hành vi và hành vi thực sự là 0,53³⁷. Vì thế, nếu ý định chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng càng cao thì hành vi chấp nhận sản phẩm mới càng tăng lên. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: *Ý định chấp nhận sản phẩm mới có mối quan hệ cùng chiều với hành vi chấp nhận sản phẩm mới*

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các bước nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa theo quy trình của Churchill³⁸ để thực hiện phát triển thang đo giá trị tiêu dùng sản phẩm mới. Từ việc nghiên cứu tài liệu để có cơ sở đề xuất thang đo nháp, thảo luận nhóm được thực hiện nhằm khám phá và điều chỉnh các thành phần thang đo giá trị tiêu dùng cho phù hợp với thị trường Việt Nam. Tiếp theo, nghiên cứu đánh giá sơ bộ thang đo qua bộ số liệu khảo sát 120 người tiêu dùng. Tiêu chuẩn đánh giá gồm hệ số Cronbach's Alpha đạt trên 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3; hệ số tải (FL) trong phân tích nhân tố khám phá tối thiểu là 0,5; phương sai tích lũy đạt trên 50% để thang đo đạt giá trị hội tụ theo Gerbing và Anderson³⁹. Sau đó, nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định lại mô hình đo lường và mô hình cấu trúc với phần mềm PLS-SEM. Nghiên cứu sử dụng mô hình đo lường cấu tạo do vậy PLS-SEM sẽ phù hợp hơn CB-SEM³⁹. Ngoài ra, tiêu chuẩn về dữ liệu phân phối chuẩn dự đoán thường khó đạt được do nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khi việc chuẩn đoán dữ liệu có thể không đạt phân phối bình thường thì nên sử dụng PLS-SEM⁴⁰.

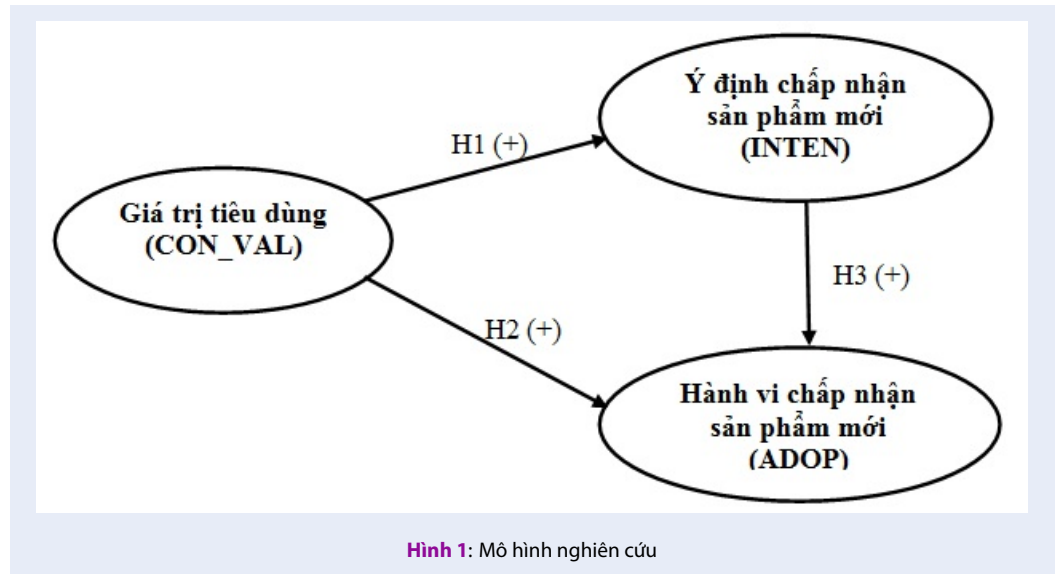
Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa dựa trên các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thông qua thảo luận nhóm. Thang đo các thành phần khái niệm giá trị tiêu dùng được kế thừa từ các nghiên cứu của Sheth và cộng sự¹⁵, Sweeney và Soutar²⁵. Các biến quan sát trong thang đo ý định chấp nhận sản phẩm mới được kế thừa từ các nghiên cứu của Wu và Chang¹⁰, Al-Jundi và cộng sự¹¹, Alexander và cộng sự⁴¹. Các biến quan sát trong thang đo hành vi chấp nhận sản phẩm mới được kế thừa từ các nghiên cứu của Im và cộng sự⁴², Chao và cộng sự⁴³. Theo Churchill³⁸, kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung rất phù hợp để điều chỉnh biến quan sát cũng như khám phá các thang đo mới, vì thế trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm với 10 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thang đo sau thảo luận nhóm sẽ được kiểm định sơ bộ với bộ dữ liệu là 120 quan sát.

Kết quả phân tích sơ bộ bằng hai phương pháp Cronbach's Alpha và EFA cho kết quả các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính giá trị sau khi loại hai biến quan sát, 1 biến thuộc thành phần giá trị chức năng và 1 biến thuộc thành phần giá trị tri thức cũng như khám phá thêm 1 thành phần đó là giá trị độc đáo. Kết quả là 6 thành phần giá trị tiêu dùng được đo lường qua 19 biến quan sát sẽ trở thành thang đo chính thức. Thang đo ý định chấp nhận sản phẩm mới và thang đo hành vi chấp nhận sản phẩm mới đều được đo lường qua 4 biến quan sát. Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế với các mục hỏi được đo lường với thang điểm 5 mức độ (1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý).

Thu thập dữ liệu

Để kiểm định mô hình lý thuyết, nghiên cứu này lựa chọn người tiêu dùng các sản phẩm điện tử cá nhân để thu thập dữ liệu nghiên cứu vì nhóm sản phẩm này chịu sự tác động mạnh mẽ của công nghệ và thường được các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới nhiều hơn so với nhóm sản phẩm khác. Mẫu trong nghiên cứu chính thức được lấy theo phương pháp thuận tiện kết hợp định mức theo sản phẩm điện tử cá nhân với ba nhóm sản phẩm là: điện thoại thông minh, thiết bị đeo và máy tính bảng. Các thiết bị này thuộc nhóm sản phẩm điện tử cá nhân phổ biến nhất trên thị trường⁴⁴. Đối tượng được khảo sát là những người đã trên 18 tuổi, có mua và sở hữu các thiết bị điện tử cá nhân trong 6 tháng gần đây, có khả năng ra quyết định mua các thiết bị điện tử cá nhân. Dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp tại các điểm mua sắm tại Thành phố



Hồ Chí Minh, tập trung tại hệ thống các trung tâm thương mại lớn là Aeon Mall và Giga Mall từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2019. Sau khi thu thập và sàng lọc, kiểm tra các bảng khảo sát, nghiên cứu thu được 915 bảng khảo sát phù hợp để đưa vào phân tích.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mẫu

Về cơ cấu giới tính trong mẫu điều tra có 52,2% là giới tính nam và 47,8% nữ. Về độ tuổi, từ 18 đến 25 tuổi chiếm 25,6%; từ 26 đến 35 chiếm 39,2%; từ 36 đến 45 chiếm 27,5% và trên 45 chiếm 7,7%. Về trình độ học vấn, trung học phổ thông chiếm 13,2%; trung cấp chuyên nghiệp - cao đẳng 29,4%; đại học chiếm 38,6% và sau đại học 18,8%. Về nghề nghiệp, đa số là viên chức-nhân viên văn phòng chiếm 41,5%; nhóm là học sinh-sinh viên chiếm 28,2%, buôn bán nhỏ và chủ doanh nghiệp chiếm 17,4%, nhóm nghề khác chiếm 12,9%. Về thu nhập, có 25,4% người có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, nhóm có thu nhập từ 5 đến 15 chiếm hơn phân nửa với 51,7%, nhóm thu nhập trên 15 triệu chiếm 22,9%.

Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha (α) và hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Hệ số Cronbach's Alpha là một cách đo lường về độ tin cậy nhưng độ tin cậy tổng hợp có xu hướng ước tính cao hơn về độ tin cậy ổn định nội bộ. Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp tốt nhất là lớn hơn 0,7⁴⁵ tuy nhiên trong

nghiên cứu khám phá thì CR có thể trong khoảng từ 0,6 đến 0,7^{40,46}. Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy các khái niệm đều có Cronbach's Alpha và CR trên 0,7. Như vậy các thang đo đều đạt độ tin cậy

Đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo

Thang đo đạt giá trị hội tụ khi hệ số tải ngoài của các biến quan sát phải $\geq 0,708$ và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0,05⁴⁶. Ngoài ra, giá trị hội tụ cũng được đánh giá qua giá trị trung bình phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE), khi hệ số AVE của mỗi khái niệm lớn hơn 0,5 thì thang đo đạt giá trị hội tụ⁴⁵. Kết quả Bảng 1 cho thấy hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0,708 và AVE trên 0,5 vậy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt của thang đo được đánh giá qua hệ số Square root of AVE (SQRTAVE), yêu cầu hệ số này phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm (inter-construct correlations) thì thang đo đạt giá trị phân biệt⁴⁷. Kết quả tại Bảng 1 cho thấy giá trị SQRTAVE đều lớn hơn 0,7 và đều cao hơn tương quan giữa các khái niệm vì thế thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 1: Tổng hợp các kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Biến	Diễn giải	Hệ số tải ngoài	α	CR	AVE	SQRTAV	VIF
Giá trị chức năng (FUNC)							
FUNC1	Sản phẩm điện tử cá nhân mới hữu ích cho công việc và cuộc sống của tôi	0,861	0,804	0,885	0,719	0,848	1,394
FUNC2	Sản phẩm điện tử cá nhân mới có nhiều ưu việt hơn so với sản phẩm hiện tại	0,861					
FUNC3	Sản phẩm điện tử cá nhân mới thường có thêm nhiều tính năng mới	0,880					
Giá trị cảm xúc (EMO)							
EMOT	ản điện tử cá nhân mới đem lại cho tôi niềm vui cá nhân	0,800	0,867	0,919	0,791	0,889	1,082
EMOT	Sản phẩm điện tử cá nhân mới khiến cuộc sống của tôi thú vị và sôi động hơn	0,876					
EMOT	Sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi thỏa mãn hơn trong cuộc sống	0,876					
Giá trị xã hội (SOC)							
SOC1	Sở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi được mọi người thừa nhận	0,761	0,857	0,903	0,700	0,837	1,014
SOC2	Sở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người	0,838					
SOC3	ở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi tạo ấn tượng tốt với người khác	0,832					
SOC4	ở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi tự tin hơn	0,911					
Giá trị tri thức (EPIS)							
EPIS1	Sử dụng sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi tư duy tốt hơn	0,865	0,852	0,910	0,771	0,878	1,263
EPIS2	Sản phẩm điện tử cá nhân mới kích thích trí tò mò của tôi	0,877					
EPIS3	Sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi cập nhật kiến thức mới về công nghệ	0,892					
Giá trị kinh tế (ECO)							
ECO1	Sản phẩm điện tử cá nhân mới có giá cả phù hợp	0,868	0,789	0,877	0,703	0,839	1,235
ECO2	Giá sản phẩm điện tử cá nhân mới thường tương xứng với chất lượng	0,797					
ECO3	Sử dụng sản phẩm điện tử cá nhân mới hỗ trợ tôi đạt được các lợi ích kinh tế	0,850					
Giá trị độc đáo (UNIQ)							

Continued on next page

Table 1 continued

UNIQ1	Sở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi trở nên khác biệt hơn so với với những người khác	0,830	0,796	0,880	0,710	0,703	1,251
UNIQ2	Sở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi thể hiện cá tính độc đáo của bản thân	0,854					
UNIQ3	Sở hữu sản phẩm điện tử cá nhân mới giúp tôi nổi bật hơn so với những người khác	0,843					
Ý định chấp nhận sản phẩm mới (INTEN)							
INTEN	Tôi nghĩ mua sản phẩm điện tử cá nhân mới mới là lựa chọn đúng đắn	0,866	0,827	0,885	0,659	0,812	—
INTEN	Tôi sẽ nỗ lực hết mình để có thể sở hữu và sử dụng sản phẩm điện tử cá nhân điện tử cá nhân mới	0,861					
INTEN	Nếu tôi cần mua một thiết bị điện tử cá nhân, tôi sẽ mua mẫu mới nhất	0,827					
INTEN	Tôi chắc chắn sẽ mua ngay sản phẩm điện tử cá nhân mới khi nó có mặt trên thị trường	0,818					
Hành vi chấp nhận sản phẩm mới (ADOP)							
ADOP:	Tôi mua ngay sản phẩm điện tử cá nhân mới ngay khi nó vừa xuất hiện trên thị trường	0,866	0,864	0,908	0,711	0,843	—
ADOP:	Tôi mua và sở hữu nhiều sản phẩm điện tử cá nhân mới hơn những sản phẩm điện tử khác	0,861					
ADOP:	Tôi cố gắng tận dụng tối đa các tính năng của sản phẩm điện tử cá nhân mới	0,827					
ADOP:	Tôi dành nhiều thời gian sử dụng sản phẩm điện tử cá nhân mới	0,818					

Ghi chú: α : Cronbach's Alpha; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Trung bình phương sai trích; SQRTAVE: Square Roots of AVE; VIF: Hệ số phóng đại phương sai

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Đánh giá thang đo khái niệm bậc hai

Với thang đo dạng cấu tạo, có hai vấn đề cần xem xét đó là khái niệm thành phần tham gia đóng góp vào chỉ số tổng hợp có ý nghĩa thống kê hay không và có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các khái niệm thành phần không?⁴⁸ Nếu hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 5 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến⁴⁵. Kết quả trong Bảng 1 cho thấy giá trị VIF của các khái niệm thành phần giá trị tiêu dùng đều nhỏ hơn 5, do đó đạt yêu cầu về giả định không xảy ra đa cộng tuyến. Tuy nhiên, hệ số tác động của thành phần giá trị xã hội (SOC) đến giá trị tiêu dùng (CON_VAL) rất thấp và không có ý nghĩa thống kê, vì thế thang đo giá trị tiêu dùng chỉ còn lại 5 thành phần, các thành phần có đóng góp theo thứ tự từ cao xuống thấp bao gồm giá trị chức năng ($\beta = 0,399$), giá trị tri thức ($\beta = 0,322$), giá trị độc đáo ($\beta = 0,316$), giá trị kinh tế ($\beta = 0,308$) và giá trị cảm xúc ($\beta = 0,258$), như được trình bày trong Bảng 2.

Mô hình cấu trúc

Để ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết của khái niệm, quy trình Bootstrapping được tiến hành với kích thước mẫu được khuyến nghị là 5000⁴⁹. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Bảng 3) cho thấy các giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 0,01. Độ chệch (Bias) giữa hệ số ước lượng gốc và hệ số trung bình Bootstrapping bằng 0 hoặc rất nhỏ, như vậy các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy. Như vậy, giá trị tiêu dùng có tác động thuận chiều đến cả ý định chấp nhận sản phẩm mới ($\beta = 0,628$) cũng như hành vi chấp nhận sản phẩm mới ($\beta = 0,559$) (Hình 2).

Kết quả phân tích đa nhóm

Phân tích đa nhóm được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về tác động của các biến ngoại sinh đến biến nội sinh theo các nhóm yếu tố nhân khẩu học như giới tính, thu nhập, nhóm tuổi và trình độ học vấn thông qua kỹ thuật phân tích đa nhóm PLS (PLS-MGA). Kết quả bootstraps kiểm định giả thuyết bằng phương pháp phân tích đa nhóm (Bảng 4) cho thấy biến giới tính (nam và nữ) và độ tuổi (dưới 35 tuổi và trên 35 tuổi) có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ giữa hai biến giá trị chức năng đến giá trị tiêu dùng tổng thể ở mức ý nghĩa 5%, trong đó hệ số tác động của nhóm giới tính nữ ($\beta = 0,440$), cao hơn nhóm nam ($\beta = 0,364$), hệ số tác động của nhóm dưới 35 tuổi ($\beta = 0,432$) cao hơn nhóm trên 35 tuổi ($\beta = 0,352$), trong khi các nhóm học vấn và thu nhập không cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về

mức độ tác động của các biến. Kết quả này cho thấy nhóm nữ giới quan tâm nhiều đến giá trị thực dụng hơn nam giới, họ đánh giá cao giá trị chức năng của sản phẩm mới khi đánh giá giá trị tiêu dùng tổng quát hơn nhóm nam. Ngoài ra, nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi cũng coi trọng giá trị chức năng sản phẩm mới hơn nhóm người trung và cao tuổi khi đánh giá giá trị tiêu dùng của sản phẩm mới.

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã khám phá và kiểm định mô hình đo lường khái niệm giá trị tiêu dùng sản phẩm mới tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. 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 5 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, kể đến là giá trị tri thức, giá trị độc đáo, giá trị kinh tế và giá trị cảm xúc.

Các thành phần giá trị tiêu dùng sản phẩm mới có sự tương đồng với các thang đo giá trị tiêu dùng trong các nghiên cứu trước đây được đo lường với các khái niệm bậc nhất như nghiên cứu của Sheth và cộng sự¹⁵, Sweeney và Soutar²⁵. Theo đó, giá trị chức năng vẫn là thành phần quan trọng nhất khi thể hiện các lợi ích mà sản phẩm mới cung cấp cho người dùng, giá trị tri thức có vai trò quan trọng với một sản phẩm mới hơn nhóm sản phẩm hiện có vì “tính mới” của sản phẩm mang lại. Đặc biệt, nghiên cứu này đã khám phá thêm thành phần thang đo giá trị độc đáo mà sản phẩm mới có thể mang lại cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm giúp mình có thể nổi bật, khác biệt so với đám đông. Giá trị kinh tế cũng được người tiêu dùng chú trọng trong đánh giá giá trị tiêu dùng sản phẩm mới khi xem xét đến các vấn đề tài chính và chi phí cho sản phẩm mới và thành phần cuối cùng là giá trị cảm xúc. Kết quả này ủng hộ cho các kết quả nghiên cứu của Hur và cộng sự⁹; Wu và Chang¹⁰. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng bổ sung được thành phần giá trị độc đáo theo quan điểm của người tiêu dùng khi sở hữu một sản phẩm mới để thể hiện cá tính và sự khác biệt của bản thân. Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy giá trị tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận sản phẩm mới. Kết quả này cho thấy thang đo giá trị tiêu dùng đạt được tiêu chí về giá trị liên hệ lý thuyết. Khi người tiêu dùng cảm nhận về giá trị tiêu dùng sản phẩm mới càng cao thì ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận sản phẩm mới sẽ tăng lên. Như vậy, kết quả của nghiên cứu này ủng hộ cho các nghiên cứu trước đây khi đo lường khái niệm giá trị tiêu dùng ở cấp độ tổng quát chứ không phải theo các thành phần giá trị tiêu dùng riêng biệt^{12,13}. Kết

Bảng 2: Thành phần thang đo giá trị tiêu dùng sản phẩm mới

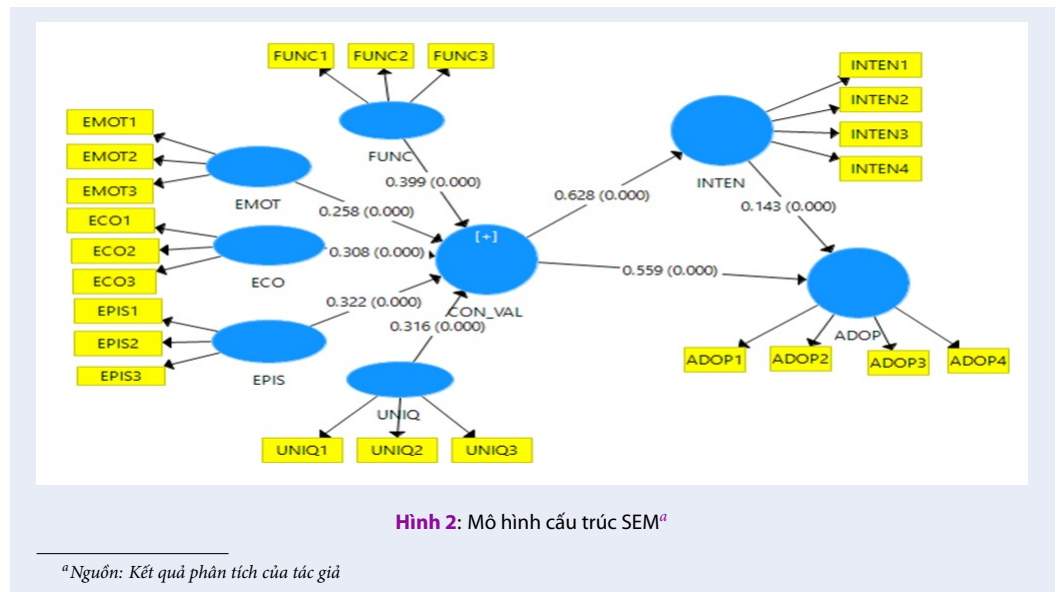
Mối quan hệ	Hệ số	Hệ số Bootstraps	Độ chệch	Giá trị T	P Values
FUNC -> CON_VAL	0,399	0,399	0,000	22,196	0,000
EPIS -> CON_VAL	0,322	0,320	-0,002	15,759	0,000
UNIQ -> CON_VAL	0,316	0,315	0,001	14,882	0,000
ECO -> CON_VAL	0,308	0,306	-0,002	14,538	0,000
EMOT -> CON_VAL	0,258	0,257	-0,001	12,079	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình SEM

Mối quan hệ	Hệ số	Hệ số Bootstraps	Độ chệch	Giá trị T	P Values
CON_VAL → INTEN	0,628	0,629	0,001	26,455	0,000
CON_VAL → ADOP	0,559	0,561	0,002	16,927	0,000
INTEN → ADOP	0,143	0,142	-0,001	3,636	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả



quả nghiên cứu này khẳng định các thành phần giá trị tiêu dùng cần được khái niệm và đo lường riêng biệt với giá trị tiêu dùng tổng thể và nên đây là các khái niệm nghiên cứu khác nhau. Như vậy, điểm mới của nghiên cứu này là đã lập luận về cách thức đo lường giá trị tiêu dùng là khái niệm đa hướng bậc hai với năm thành phần là các khái niệm bậc một. Việc đo lường giá trị tiêu dùng là khái niệm bậc cao đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính giá trị đảm bảo tính tối giản (parsimony) trong nghiên cứu khoa học⁵⁰.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đo lường khái niệm giá trị tiêu dùng là thang đo bậc hai, được cấu tạo từ 5 thành phần giá trị tiêu dùng là khái niệm bậc nhất. Các thành phần thang đo có đóng góp vào giá trị tiêu dùng tổng thể theo các mức độ quan trọng khác nhau, theo thứ tự giảm dần bao gồm giá trị chức năng ($\beta = 0,399$), giá trị tri thức ($\beta = 0,322$), giá trị độc đáo ($\beta = 0,316$), giá trị kinh tế ($\beta = 0,308$) và giá trị cảm xúc ($\beta = 0,258$). Thang đo đạt được độ tin cậy và tính giá trị bao gồm giá trị phân biệt, giá trị hội tụ và giá trị liên hệ lý thuyết thông qua việc đánh giá mô hình cấu trúc mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng và chấp nhận

Bảng 4: Kết quả phân tích đa nhóm

Mối quan hệ	Chênh lệch hệ số đường dẫn giữa các nhóm			
	Giới tính	Độ tuổi	Học vấn	Thu nhập
CON_VAL -> ADOP	0,088 <i>ns</i>	0,105 <i>ns</i>	0,031 <i>ns</i>	0,146 <i>ns</i>
CON_VAL -> INTEN	0,042 <i>ns</i>	0,005 <i>ns</i>	0,008 <i>ns</i>	0,110 <i>ns</i>
ECO -> CON_VAL	0,020 <i>ns</i>	0,017 <i>ns</i>	0,061 <i>ns</i>	0,045 <i>ns</i>
EMOT -> CON_VAL	0,005 <i>ns</i>	0,039 <i>ns</i>	0,027 <i>ns</i>	0,035 <i>ns</i>
EPIS -> CON_VAL	0,010 <i>ns</i>	0,022 <i>ns</i>	0,049 <i>ns</i>	0,007 <i>ns</i>
FUNC -> CON_VAL	0,076 *	0,080 *	0,057 <i>ns</i>	0,077 <i>ns</i>
INTEN -> ADOP	0,054 <i>ns</i>	0,156 <i>ns</i>	0,011 <i>ns</i>	0,136 <i>ns</i>
UNIQ -> CON_VAL	0,039 <i>ns</i>	0,004 <i>ns</i>	0,015 <i>ns</i>	0,060 <i>ns</i>

Ghi chú: * Có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0,05; ns: không có ý nghĩa thống kê
 Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

sản phẩm mới. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc khẳng định các giả thuyết đều được chấp nhận, từ đó khẳng định giá trị tiêu dùng sản phẩm mới là yếu tố quan trọng với hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng.

Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị trong giai đoạn thương mại hóa sản phẩm mới nhằm gia tăng sự chấp nhận của người tiêu dùng với các sản phẩm mới. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ, điện tử có thể tập trung vào việc tạo dựng và truyền thông giá trị tiêu dùng sản phẩm mới đến đối tượng khách hàng mục tiêu dựa trên các thành phần giá trị tiêu dùng. Thứ nhất, liên quan đến giá trị chức năng của sản phẩm mới, các doanh nghiệp nên chú trọng phát triển và hoàn thiện các tính năng cho sản phẩm để có thể cung cấp cho người sử dụng những giải pháp mới liên quan đến công việc và cuộc sống như gia tăng cấu hình, thời lượng pin, tính năng sạc nhanh... Thứ hai, người tiêu dùng coi trọng giá trị tri thức, vì thế doanh nghiệp nên tập trung vào “tính mới” của sản phẩm đầu tư vào các công nghệ mới để có thể cung cấp những tính năng vượt trội hơn so với các nhãn hiệu cùng phân khúc. Thứ ba, với nhóm giá trị độc đáo, các doanh nghiệp có thể lựa chọn những tính năng độc đáo nhất của sản phẩm để truyền thông và tiếp cận với những đối tượng khách hàng luôn tìm kiếm sự khác biệt. Thứ tư, về giá trị kinh tế, doanh nghiệp cần chú trọng khâu định giá sản phẩm cho phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu, việc thăm dò giá trước khi tung sản phẩm là một điều cần thiết. Ngoài ra, các sản phẩm mới hiện tại nên xem xét xu hướng tích hợp các tính năng để có thể mang lại lợi ích kinh tế tối ưu cho người sử dụng. Cuối cùng, về giá trị cảm xúc do sản phẩm mới mang lại, các doanh nghiệp nên gia tăng sự tiếp xúc và tương

tác, trải nghiệm của khách hàng với các sản phẩm mới cũng như truyền thông các giá trị về niềm vui cá nhân, tận hưởng và sự thỏa mãn với cuộc sống thông qua việc sử dụng các sản phẩm mới.

HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Ngoài những đóng góp như đã thảo luận, nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Thứ nhất, dù rất nỗ lực trong việc thu thập dữ liệu và cố gắng tiếp cận để khảo sát với cỡ mẫu lớn và chọn mẫu có mục đích, tuy nhiên việc chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện có nhược điểm về tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu chỉ chọn khảo sát người tiêu dùng nhóm sản phẩm điện tử cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh, trong đó chỉ chọn ba sản phẩm phổ biến để thu thập dữ liệu vì thế các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi về không gian cũng như lĩnh vực khác để kiểm định lại mô hình đo lường giá trị tiêu dùng sản phẩm mới. Cuối cùng, nghiên cứu thực hiện lấy dữ liệu tại một thời điểm để đo lường ý định chấp nhận và hành vi chấp nhận sản phẩm mới, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành thu thập dữ liệu theo thời gian (longitudinal) để làm rõ hơn mối quan hệ giữa hai biến số này.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CON_VAL: Giá trị tiêu dùng
 INTEN: Ý định chấp nhận sản phẩm mới
 ADOP: Hành vi chấp nhận sản phẩm mới
 FUNC: Giá trị chức năng (Functional Value)
 EMOT: Giá trị cảm xúc (Emotional Value)
 ECO: Giá trị kinh tế (Economical Value)

EPIS: Giá trị tri thức (Epistemic Value)
SOC: Giá trị xã hội (Social Value)
UNIQU: Giá trị độc đáo (Unique Value)
PLS-SEM: Partial least squares SEM (Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả xin cam kết toàn bộ nội dung bài viết chỉ do một mình tác giả thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley. New Jersey: Wiley; 2010; Available from: <https://doi.org/10.1002/9781118257883>.
2. Lai AW. Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Adv Consum Res*. 1995;22:381-8.
3. Parasuraman AP, Grewal D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *J Acad Mark Sci*. 2000 Apr 13;28(1):168-74; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>.
4. Richins M. Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. In: Holbrook MB, editor. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge; 1999. p. 85-104; Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203010679.ch4>.
5. Moran P, Ghoshal S. Markets, Firms, and the Process of Economic Development. *Acad Manag Rev* [Internet]. 1999;24(3):390-412; Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202128>.
6. Rindova V, Petkova A. When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations. *Organ Sci*. 2007 Apr 1;18(2):217-32; Available from: <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0233>.
7. Chaudhuri A, Aboulnasr K, Ligas M. Emotional responses on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation. *J Mark Theory Pract*. 2010;18(4):339-59; Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180403>.
8. Hong J, Lin P, Hsieh P. Computers in Human Behavior The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Comput Human Behav* [Internet]. 2016; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>.
9. Hur WM, Yoo JJ, Chung TL. The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Ind Manag Data Syst*. 2012;112(5):688-706; Available from: <https://doi.org/10.1108/02635571211232271>.
10. Wu S-I, Chang H-L. The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *J Manag Strateg*. 2016;7(2):31-45; Available from: <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>.
11. Al-Jundi SA, Shuhaiber A, Augustine R. Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Bus Manag* [Internet]. 2019;6(1):1-21; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>.
12. Lin CH, Sher PJ, Shih HY. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *Int J Serv Ind Manag*. 2005;16(4):318-36; Available from: <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>.
13. Turel O, Serenko A, Bontis N. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Inf Manag*. 2010;47(1):53-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>.
14. Podsakoff NP, Shen W, Podsakoff P. The Role of Formative Measurement Models in Strategic Management Research: Review, Critique, and Implications for Future Research. *Res Methodol Strateg Manag*. 2006;3:197-252; Available from: [https://doi.org/10.1016/S1479-8387\(06\)03008-6](https://doi.org/10.1016/S1479-8387(06)03008-6).
15. Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *J Bus Res*. 1991;22(2):159-70; Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
16. Urbach N, Ahlemann F. Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares. *J Inf Technol Theory Appl*. 2010 Jan 1;11(2):5-40.
17. Chang C, Dibb S. Reviewing and conceptualising customer-perceived value Delivered. *Mark Rev*. 2012;12(3):253-74; Available from: <https://doi.org/10.1362/146934712X13420906885395>.
18. Tse DK, Wong JK, Tan CT. Toward some standardized cross-cultural consumption values. *Adv Consum Res*. 1988;15:378-95.
19. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J Mark*. 1988;52(3):2-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
20. Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ. The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Mark Theory*. 2007;7(4):427-51; Available from: <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.
21. Zauner A, Koller M, Hatak I. Customer perceived value - Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychol* [Internet]. 2015;2:1-17; Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>.
22. Hubert M, Florack A, Gattringer R, Eberhardt T, Enkel E, Kenning P. Flag up! - Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *J Bus Res*. 2017;71:154-63; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.001>.
23. Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *J Retail*. 2001 Jan 1;77:39-56; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
24. Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ, Holbrook MB. The Conceptualization and Measurement of Consumer Value in Services. 2009;51(1):1-17; Available from: <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>.
25. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: The development of a multiple. *J Retail*. 2001;77:203-20; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
26. Diamantopoulos A, Winklhofer HM. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *J Mark Res*. 2001;38(2):269-77; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>.
27. Jarvis CB, MacKenzie SB, Podsakoff PM. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *J Consum Res*. 2003;30(2):199-218; Available from: <https://doi.org/10.1086/376806>.
28. Hoeffler S. Measuring Preferences for Really New Products. *J Mark Res*. 2003;XL(November):406-20; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.406.19394>.
29. Rogers EM. *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press; 2003.
30. Arts JWC, Frambach RT, Bijmolt THA. Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *Int J Res Mark*. 2011;28(2):134-44; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>.

31. Gallarza MG, Gil-Saura I, Holbrook MB. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *J Consum Behav.* 2011;10:179-91; Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.328>.
32. Homer PM, Kahle LR. A structure Equation Test of the Value - Attitude - Behavior Hierarchy. *J Pers Soc Psychol.* 1988;54(4):638-46; Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>.
33. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process.* 1991;50:179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
34. Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, Mass; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co. 1975;.
35. Davis FD. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.* 1989;13(3):319-40; Available from: <https://doi.org/10.2307/249008>.
36. Ajzen I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychol Heal.* 2011;26(9):1113-27; Available from: <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
37. Churchill GA. A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *J Mark Res.* 1979;16(February 1979):64-73; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>.
38. Gerbing DW, Anderson JC. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *J Mark Res [Internet].* 1988 Jul 1;25(2):186-92; Available from: <https://doi.org/10.2307/3172650>.
39. Ledden L, Kalafatis SP, Samouel P. The relationship between personal values and perceived value of education. *J Bus Res.* 2007;60(9):965-74; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.021>.
40. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Los Angeles: Sage; 2017; Available from: <https://doi.org/10.15358/9783800653614>.
41. Im S, Mason CH, Houston MB. Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? the intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *J Acad Mark Sci.* 2007;35(1):63-75; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0007-z>.
42. Chao CW, Reid M, Mavondo F. Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific J Mark Logist.* 2013;25(4):614-30; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0025>.
43. Yang H, Yu J, Zo H, Choi M. User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telemat Informatics [Internet].* 2016;33(2):256-69; Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>.
44. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; 2010;.
45. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* 2nd ed. Sage, editor. Sage. Thousand Oaks, CA; 2017; Available from: <https://doi.org/10.15358/9783800653614>.
46. Chin WW. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides GA, editor. *Modern methods for business research.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 1998. p. 295-336;.
47. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res.* 1981;18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
48. Chin WW. How to write up and report PLS analyses. In: Esposito VV, Chin WW, Henseler J, Wang H, editors. *Handbook of partial least squares.* Berlin: Springer; 2010. p. 655-90; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29.
49. Alexander DL, Lynch JG, Wang Q. As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New versus Incrementally New Products? *J Mark Res.* 2008;45(3):307-19; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.307>.
50. Law KS, Wong CS, Mobley WH. Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Acad Manag Rev.* 1998;23(4):741-55; Available from: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255636>.

Testing measurement model of consumption value in relation to consumers' new electronics products adoption behavior in Ho Chi Minh City

Du Thi Chung*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the measurement model for new products' consumption value and investigate the relationship between consumption value, adoption intention of new products and adoption behaviour of new products. Based on preceding theories, the consumption value concept is proposed as a multidimensional formative construct in this work. This study adopts partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique to test both the measurement model and hypotheses based on a data set of 915 consumers who bought and owned at least one new personal electronic device within 6 months before the survey was conducted in Ho Chi Minh city. The results show that the overall consumption value of new products is a second – order multidimensional formative construct with five first-order components which were also shown to have significant weights in the overall consumption value in the context of new personal electronic products, consisting of functional value, epistemic value, unique value, economical value and emotional value. The nomological validity is confirmed when the consumption value construct is shown to have a positive impact on both new products adoption intention and adoption behavior.

Key words: New product adoption, Consumption Value, Perceived Value

University of Finance – Marketing,
Vietnam

Correspondence

Du Thi Chung, University of Finance –
Marketing, Vietnam

Email: duchung@ufm.edu.vn

History

- Received: 14/08/2020
- Accepted: 29/7/2021
- Published: 15/8/2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v5i4.687



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Chung D T. Testing measurement model of consumption value in relation to consumers' new electronics products adoption behavior in Ho Chi Minh City. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(4):1832-1844.