

TÍNH ĐỔI MỚI VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM MỚI: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU NHÓM SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ CÁ NHÂN TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CONSUMER INNOVATIVENESS AND PURCHASING INTENTION OF NEW PRODUCTS: A STUDY OF PERSONAL ELECTRONIC PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY MARKET

Dư Thị Chung, Ngô Thị Thu, Trần Văn Thi¹

Ngày nhận bài: 16/12/2019 Ngày chấp nhận đăng: 06/01/2020 Ngày đăng: 05/08/2020

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm đo lường tác động của tính đổi mới cá nhân với ý định mua các sản phẩm điện tử cá nhân mới. Nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa ba nhóm tính đổi mới bao gồm: tính đổi mới bẩm sinh, tính đổi mới theo nhóm sản phẩm và tính đổi mới lan truyền với ý định mua sản phẩm mới tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 500 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tính đổi mới bẩm sinh có mối quan hệ cùng chiều với cả hai nhóm tính đổi mới theo nhóm sản phẩm và tính đổi mới lan truyền. Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm có mối quan hệ ngược chiều với tính đổi mới lan truyền. Ngoài ra, tính đổi mới theo nhóm sản phẩm cũng có mối quan hệ cùng chiều đến ý định mua sản phẩm mới với mức độ mạnh hơn so với tính đổi mới bẩm sinh. Tuy nhiên, tính đổi mới lan truyền có mối quan hệ nghịch chiều với ý định mua sản phẩm điện tử cá nhân mới.

Từ khóa: Sản phẩm mới, tính đổi mới, điện tử cá nhân.

Abstract

The main purpose of this research is to examine the impact of consumer innovativeness on buying intention towards new personal electronics products in Ho Chi Minh city market. This study examines the relationship between consumer innate innovativeness, domain specific innovativeness, vicarious innovativeness and the buying intention of personal electronic devices. A survey was conducted, using a sample of 500 consumers in Ho Chi Minh city. Structural equation modeling (SEM) was used to test hypotheses. The results show that innate innovativeness (II) is positively related to both domain specific innovativeness (DSI) and vicarious innovativeness (VI). In addition, DSI has a negative relationship to VI. Finally, both II and DSI has a positive relationship with the intention to purchase new personal electronic devices, however, vicarious innovativeness has a negative relationship with the intention to buy new individual electronics.

Keywords: New product, consumer innovativeness, personal electronics.

¹ Trường Đại học Tài chính - Marketing

1. Giới thiệu

Phát triển sản phẩm mới trở thành một trong những vấn đề trọng tâm của doanh nghiệp nói chung và bộ phận marketing nói riêng, giúp doanh nghiệp đảm bảo sự tồn tại cũng như duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Nhiều nhà nghiên cứu khẳng định tính đổi mới của người tiêu dùng là yếu tố có vai trò quan trọng nhất với thành công của sản phẩm mới vì đó là nhân tố chính quyết định đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng (Im và cộng sự, 2007; Roehrich, 2004; Chao và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, có nhiều khái niệm cũng như thang đo khác nhau về tính đổi mới của người tiêu dùng, dẫn đến sự thiếu nhất quán và tập trung trong kết quả nghiên cứu, đặc biệt là cần làm rõ hơn mối quan hệ giữa các loại đổi mới hay cấp độ đổi mới và hành vi chấp nhận sản phẩm mới (Roehrich, 2004; Hauser và cộng sự, 2006; Chao và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, các nghiên cứu về tính đổi mới và chấp nhận sản phẩm mới cũng cần được mở rộng tại các thị trường mới nổi hay các nền kinh tế chuyển đổi để có thêm hiểu biết cũng như làm phong phú hơn khái niệm này (Bartels và Reiders, 2011; Chao và cộng sự, 2012; Kaushik và Rahman; 2014). Với sự tiến bộ không ngừng của công nghệ, các sản phẩm được phát triển trên nền tảng công nghệ thường có vòng đời sản phẩm ngắn hơn, có tính cạnh tranh hơn và thường được các doanh nghiệp đầu tư vào phát triển sản phẩm mới nhiều hơn. Nhóm sản phẩm điện tử cá nhân được xem là nhóm sản phẩm chịu sự tác động mạnh mẽ của công nghệ và thường được doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới nhiều hơn so với các nhóm sản phẩm khác trên thị trường (Im và cộng sự, 2007; Chao và cộng sự, 2013). Các thiết bị cá nhân có thể được chia thành các nhóm như thiết bị di động bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng, thiết bị đeo (wearable devices); nhóm thiết bị nghe nhìn như tivi, dàn âm thanh, v.v. Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường GfK về thị trường sản phẩm công nghệ điện tử Việt Nam năm 2018, nhóm ngành hàng điện tử cá nhân là một trong bốn nhóm ngành hàng có sức tăng

trường cao nhất với doanh thu 46,98 ngàn tỷ đồng; tăng 23,5% so với năm 2017, trong đó phải kể đến sự tăng trưởng của các thiết bị thông minh như điện thoại thông minh, thiết bị đeo thông minh và máy tính bảng. Thị trường các sản phẩm điện tử cá nhân được đánh giá rất sôi động khi hàng năm có rất nhiều sản phẩm mới được giới thiệu ra thị trường, tuy nhiên cũng nhiều sản phẩm mới không được thị trường chấp nhận. Chính vì vậy, nghiên cứu về tính đổi mới của người tiêu dùng để có thể nhận dạng những khách hàng tiềm năng cho sản phẩm mới trong nhóm sản phẩm điện tử cá nhân là một đề tài cần thiết, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

2. Tổng quan lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Sản phẩm mới

Có nhiều quan điểm khác nhau về sản phẩm mới, nhưng trong nghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng khái niệm sản phẩm mới theo góc độ sản phẩm mới của doanh nghiệp, các sản phẩm này thông thường là dòng sản phẩm mới hay sản phẩm được cải tiến, nâng cấp từ phiên bản sản phẩm trước, nhóm sản phẩm này chiếm trên 50% các sản phẩm mới trên thị trường (Booz, Allen và Hamilton, 2005). Quan điểm này cùng phù hợp với tình hình thực tế tung các sản phẩm mới của trong nhóm sản phẩm điện tử cá nhân hiện nay. Các doanh nghiệp thường tung các sản phẩm cải tiến, nâng cấp từ các phiên bản trước, các sản phẩm này còn được gọi là các sản phẩm phiên bản mới (new version) hay thế hệ mới (new generation).

Tính đổi mới bẩm sinh (II)

Tính đổi mới bẩm sinh được xem như mức độ sẵn sàng thay đổi của một cá nhân (Hurt và cộng sự, 1977), thể hiện mong muốn, khát khao tìm kiếm sự mới mẻ, sáng tạo và khác biệt của người tiêu dùng (Hirschman, 1980; Venkataraman, 1991; Manning và cộng sự, 1995) cũng như có xu hướng khám phá tìm tòi các cách thức độc đáo cho một vấn đề cần giải quyết (Ridgway và Price, 1999). Theo Hirschman (1980), tính

đổi mới bẩm sinh sẽ điều chỉnh mọi hành vi của cá nhân về đời sống trong đó có hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Xét về góc độ tiêu dùng sản phẩm mới, tính đổi mới là mức độ một cá nhân chấp nhận sản phẩm mới tương đối sớm hơn so với những thành viên khác trong xã hội (Rogers, 2003). Midgley và Dowling (1978, trang 236) cho rằng tính đổi mới bẩm sinh là khuynh hướng chấp nhận sản phẩm mới của một cá nhân nhanh hơn và ra quyết định chấp nhận sản phẩm mới độc lập so với các kinh nghiệm được chia sẻ từ người khác. Im và cộng sự (2007) cho rằng tính đổi mới bẩm sinh là đặc điểm thuộc về cá nhân, tồn tại sẵn có bên trong mỗi người, thể hiện xu hướng hay cách nhìn nhận về sự đổi mới, vì thế nó được áp dụng trong nhiều trường hợp khác nhau. Như vậy, dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng đa phần các nhà nghiên cứu đồng thuận rằng tính đổi mới bẩm sinh được xem như một đặc điểm tính cách cá nhân (personality trait) mà mọi người đều ít nhiều sở hữu đặc điểm này (Chao và cộng sự, 2013; Im và cộng sự, 2007), có tính ổn định, bất biến theo thời gian và có sự tương đồng ở mọi nền văn hóa cũng như với mọi sản phẩm và dịch vụ (Midgley và Dowling, 1978; Hynes và Lo, 2006; Im và cộng sự, 2007; Tellis và cộng sự, 2009) nhưng với mỗi cá nhân lại có mức độ đổi mới khác nhau (Hirschman, 1980; Aydin, 2009). Mức độ đổi mới của cá nhân tùy thuộc vào yếu tố kinh tế, xã hội hay mong muốn của bản thân và khác biệt giữa các nền văn hóa (Steenkamp và cộng sự, 1999). Tùy thuộc vào cách thức khái niệm hóa, tính đổi mới bẩm sinh của người tiêu dùng được các nhà nghiên cứu đo lường một cách khác nhau. Roehrich (2004) đã tổng hợp các thang đo về I và phân loại được hai nhóm thang đo bao gồm: các thang đo về tính đổi mới trong cuộc sống (life innovativeness scales), thang đo đổi mới liên quan đến tiêu dùng (consumer innovativeness scales). Các thang đo này phản ánh sự đổi mới của cá nhân về mọi mặt của cuộc sống, bao gồm cả đổi mới trong hành vi tiêu dùng. Nhóm thang đo về tính đổi mới tiêu dùng phản ánh sự sẵn sàng thay đổi hành vi tiêu dùng và chấp nhận những ý tưởng hay sản phẩm mới. Trong

nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm tính đổi mới bẩm sinh theo Hurt và cộng sự (1997), theo đó tính đổi mới bẩm sinh là mức độ sẵn lòng đổi mới và chấp nhận những điều mới mẻ trong cuộc sống, khái niệm này cũng như cách thức đo lường khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu kế thừa và áp dụng trong các nghiên cứu liên quan đến chấp nhận sản phẩm mới như các nghiên cứu của Goldsmith (2002), Chao và cộng sự (2016).

Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm

Goldsmith và Hofacker (1991) đã đưa ra khái niệm tính đổi mới cá nhân trong một nhóm sản phẩm cụ thể, được gọi là khái niệm tính đổi mới theo nhóm sản phẩm – DSI (domain specific innovativeness). Khái niệm này được phát triển dựa trên lập luận rằng mỗi cá nhân có mối quan tâm hay sở thích về các lĩnh vực hay sản phẩm khác nhau. Một cá nhân có thể thuộc nhóm tiên phong hay đổi mới với nhóm sản phẩm này nhưng lại là người chậm trễ trong một nhóm sản phẩm khác (Goldsmith và Goldsmith, 1996; Grewal và cộng sự, 2000), ví dụ một cá nhân có thể quan tâm đến công nghệ nhưng lại ít quan tâm hơn tới các sản phẩm thời trang và ngược lại. Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI phản ánh xu hướng học hỏi và chấp nhận các sản phẩm mới của một cá nhân trong một lĩnh vực hay nhóm sản phẩm mà người đó quan tâm (Goldsmith và Hofacker, 1991, trang 211). DSI được chứng minh là có mối quan hệ cùng chiều với khả năng dẫn dắt ý kiến cộng đồng (opinion leadership), mức độ sẵn lòng chi tiêu và số tiền bỏ ra để mua sản phẩm mới trong nhóm sản phẩm mà họ quan tâm (Goldsmith và cộng sự, 1997; Goldsmith, 2002). Khái niệm này giúp doanh nghiệp tiếp cận được những người tiêu dùng có tính đổi mới cao trong một nhóm sản phẩm để từ đó dự đoán ý định hay hành vi thực sự của người tiêu dùng (Lyu và cộng sự, 2018).

Tính đổi mới do lan truyền (vicarious innovativeness)

Hirschman (1980) cho rằng quá trình truyền thông về sản phẩm mới qua các phương tiện

truyền thông đại chúng như quảng cáo và truyền miệng sẽ làm thay đổi hành vi của cá nhân với sản phẩm mới và được xem là tính đổi mới do lan truyền của người tiêu dùng hay tính đổi mới về mặt thông tin (VI). Tính đổi mới do lan truyền được xem như các yêu cầu đòi hỏi thông tin liên quan đến sản phẩm mới, các thông tin này được người tiêu dùng ghi nhớ và sẵn sàng sử dụng khi cần ra quyết định tiêu dùng. Các nguồn thông tin mà người tiêu dùng có tìm hiểu về sản phẩm mới bao gồm ba nguồn chính đó là: quảng cáo (advertising), truyền miệng (word of mouth) và bắt chước (modeling) người khác (Im và cộng sự, 2007; Chao, 2016). Như vậy, từ các khái niệm và đo lường tính đổi mới lan truyền, có thể khái niệm này có sự tương đồng với khái niệm ảnh hưởng xã hội (social influence) hay chuẩn chủ quan (subjective norms) trong các mô hình nghiên cứu trước đây.

Ý định mua sản phẩm mới

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nói chung, ý định thực hiện hành vi luôn là tiền đề của hành vi thực sự (Fishbein và Ajzen, 2010). Thang đo ý định hành vi được sử dụng phổ biến bởi nhiều nhà nghiên cứu vì hành vi thực sự là kết quả tất yếu của ý định hành vi (Hassan, 2017). Ý định được cho là xu hướng của một người sẵn sàng dùng thử, có kế hoạch để phát triển và thực hiện các hành vi; ý định càng mạnh thì càng dễ dẫn đến hành vi thực sự (Ajzen, 2011). Đối với một sản phẩm mới, ngay từ khi được giới thiệu về sự tồn tại của nó và chưa sẵn có trên thị trường thì ý định mua sản phẩm là thước đo quan trọng để đánh giá ý định chấp nhận sản phẩm mới. Nghiên cứu của Lee (2005) khám phá ra rằng 75% số người khảo sát đã mua sản phẩm là những người thể hiện khả năng và ý định mua trong vòng ba đến sáu tháng trước. Ý định mua có vai trò dự báo doanh số sản phẩm mới tốt hơn so với những sản phẩm đã tồn tại trên thị trường (Morwitz, 2007). Ý định mua sản phẩm mới thể hiện rõ ràng nhất ý định chấp nhận sản phẩm mới khi nó xuất hiện trên thị trường (Hanzaee và cộng sự, 2011). Vì thế trong các nghiên cứu đo lường

hành vi chấp nhận sản phẩm mới, thang đo ý định mua sản phẩm mới được sử dụng nhiều nhất (Jeong và cộng sự, 2016).

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu đã chứng minh có mối quan hệ giữa II và DSI với lập luận rằng những người có tính đổi mới về mọi mặt đời sống sẽ có xu hướng sẵn lòng đổi mới trong tiêu dùng, cụ thể là có tính đổi mới trong một nhóm sản phẩm mà người đó quan tâm, yêu thích. Goldsmith và cộng sự (1995) đã kiểm định mối quan hệ giữa II, sử dụng thang đo của Hurt (1977) và DSI sử dụng thang đo của Goldsmith và Hofacker (1991) đã kết luận có mối quan hệ tích cực giữa II và DSI đối với cả sản phẩm thời trang và điện tử. Roerich và cộng sự (2002) cũng khẳng định II là có ảnh hưởng đến DSI. Aydin (2009) kết luận có mối liên hệ tích cực giữa II và DSI với sản phẩm điện thoại cầm tay. Chao và cộng sự (2012), Chao và cộng sự (2013) nghiên cứu về mối quan hệ giữa tính đổi mới với các sản phẩm điện tử cá nhân đã kết luận có mối liên hệ thuận chiều giữa II và DSI. Kết quả về mối quan hệ giữa II và DSI này cũng được khẳng định lại trong nghiên cứu của Aydin (2009) với các sản phẩm điện thoại di động và Christia (2014) nghiên cứu với các sản phẩm công nghệ cao. Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H₁: Tính đổi mới bẩm sinh có mối quan hệ cùng chiều đến tính đổi mới theo nhóm sản phẩm

Mối quan hệ giữa các loại tính đổi mới II, DSI và VI được bắt đầu nghiên cứu bởi Im và cộng sự (2007), Chao và cộng sự (2013, 2016). Kết quả nghiên cứu của Im và cộng sự (2007) cho thấy II có tác động thuận chiều với VI, tuy nhiên kết quả của Chao và cộng sự (2013, 2016) lại khẳng định mối quan hệ giữa II và VI là ngược chiều, bên cạnh đó DSI cũng có tác động nghịch chiều với VI. Lý giải cho kết quả này, Chao và cộng sự (2016) cho rằng những người có tính đổi mới cao thường ra các quyết định chấp nhận sản phẩm mới độc lập so với các trải nghiệm của người khác, họ không bị ảnh hưởng nhiều bởi truyền thông cũng như các ý kiến truyền miệng từ các cá nhân (Midgley và

Dowling, 1978). Từ cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H₂: Tính đổi mới bẩm sinh có mối quan hệ ngược chiều với tính đổi mới do lan truyền

H₃: Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm có mối quan hệ ngược chiều với tính đổi mới do lan truyền

Nhiều nghiên cứu chứng minh có mối quan hệ thuận chiều giữa II và ý định mua sản phẩm mới (Cao Thị Thanh, 2014; Chao và cộng sự, 2016). Cao Thị Thanh (2014) đã kết luận tính đổi mới của người tiêu dùng có ảnh hưởng thuận chiều với ý định mua các thiết bị điện tử cá nhân mới bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng và laptop. Chao và cộng sự (2016) cũng khẳng định có mối quan hệ giữa tính đổi mới bẩm sinh với ý định mua các sản phẩm công nghệ cao. Về mối quan hệ giữa tính đổi mới theo nhóm sản phẩm và ý định mua sản phẩm mới, Oladele và cộng sự (2016) khẳng định có mối quan hệ tích cực giữa DSI và ý định mua sản phẩm điện thoại di động mới. Ngoài ra, DSI và VI cũng vai trò dự báo ý định mua sản phẩm điện tử thực sự mới (Chao và cộng sự, 2016). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H₄: Tính đổi mới bẩm sinh có mối quan hệ cùng chiều đến ý định mua sản phẩm mới.

H₅: Tính đổi mới do lan truyền có mối quan hệ thuận chiều đến ý định mua sản phẩm mới.

H₆: Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sản phẩm mới.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng thông qua hai giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh các thang đo trong mô hình nghiên cứu, kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung được tiến hành với nhóm thực thụ (full) là 12 người tiêu dùng với độ tuổi từ 18 trở lên, có sở hữu ít nhất một thiết bị điện tử cá nhân và có ý định mua sản phẩm

mới trong vòng 6 tháng tới. Kết quả của nghiên cứu định tính sẽ giúp nhóm nghiên cứu xây dựng bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng sơ bộ. Sau đó, nghiên cứu chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết, mẫu trong nghiên cứu chính thức được chọn theo phương pháp thuận tiện. Về qui mô mẫu, theo Hair và cộng sự (2010), cỡ mẫu cho phương pháp phân tích nhân tố (EFA) tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu đề xuất có 20 biến quan sát do đó cỡ mẫu tối thiểu là 100 theo cách tính của Hair và cộng sự (2010). Các nghiên cứu có phân tích SEM mà mô hình có ít hơn bảy khái niệm nghiên cứu thì cỡ mẫu tối thiểu là 300 (Hair và cộng sự, 2010). Để đảm bảo các yêu cầu trên cũng như khả năng của người người nghiên cứu, nhóm tác giả quyết định cỡ mẫu là 500 quan sát. Để đảm bảo số lượng quan sát đưa vào phân tích, nghiên cứu tiến hành khảo sát 542 người tiêu dùng tại TP.HCM. Sau khi kiểm tra tính phù hợp của bảng hỏi, nhóm nghiên cứu loại 42 bảng do có quá nhiều giá trị khuyết hoặc chọn đa số các câu trả lời trùng nhau. Về cơ cấu trong mẫu, tỷ lệ giới tính tương đối đồng đều với 52.6% là giới tính nam, 47.7% nữ. Về độ tuổi, từ 18 đến 25 tuổi chiếm 24.2%, từ 26 đến 35 chiếm 36.6%, từ 36 đến 45 chiếm 32.8% và trên 45 chiếm 6.4%. Về trình độ học vấn, trung học phổ thông chiếm 13.6%, trung cấp chuyên nghiệp – cao đẳng 29.4%; đại học chiếm 39.2% và sau đại học 17.8%. Về nghề nghiệp, đa số là viên chức-nhân viên văn phòng chiếm 40.2%, nhóm là học sinh-sinh viên chiếm 29%, buôn bán nhỏ và chủ doanh nghiệp chiếm 16,2%, nhóm nghề khác chiếm 14.67%. Về thu nhập, có 26% người có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, nhóm từ 5 đến 15 chiếm phân nửa với 53.8%, nhóm trên 15 triệu chiếm 20.2%. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp về mặt ngữ

nghĩa thông qua thảo luận nhóm. Thang đo tính đổi mới bẩm sinh II được đo bằng thang đo của Goldsmith và cộng sự (2002) kế thừa từ thang đo gốc của Hurt và cộng sự (1977). Thang đo tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI được đo bằng thang đo của Chao và cộng sự (2016) điều chỉnh từ thang đo gốc của Hofacker và Goldsmith (1991). Thang đo tính đổi mới do lan truyền VI được xây dựng dựa trên khái niệm của Hirschman (1980) và tham khảo các nghiên cứu của Im và cộng sự (2007), Goldsmith và cộng sự (2002), Chao và cộng sự (2016). Ý định mua sản phẩm mới được đo lường bằng bốn biến quan sát dựa theo thang đo hành vi dự định của Ajzen & Fishbein (1980); Javenpaa và

cộng sự (2000). Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có 20 biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy chỉ có 16 biến quan sát được đo lường cho bốn khái niệm, thang đo tính đổi mới bẩm sinh chỉ còn 4 biến quan sát, thang đo tính đổi mới theo nhóm sản phẩm còn 4 biến quan sát, hai thang đo tính đổi mới do lan truyền và thang đo ý định mua sản phẩm mới giữ nguyên 4 biến quan sát ban đầu. Các thang đo này được sử dụng để thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức, các thang đo thể hiện qua các phát biểu được hỏi với thang Likert với năm mức độ tương ứng (1 - Rất không đồng ý; 5 - Rất đồng ý).

Bảng 1. Bảng tổng hợp các thang đo trong mô hình nghiên cứu

| Thang đo | Biến quan sát | Diễn giải | Nguồn |
|-------------------------------------|---------------|--|---|
| Tính đổi mới bẩm sinh II | II1 | Tôi sẵn sàng chấp nhận những ý tưởng mới | Hurt và cộng sự (1977); Goldsmith (2002) |
| | II2 | Tôi sẵn sàng trải nghiệm những điều mới mẻ | |
| | II3 | Tôi có xu hướng trải nghiệm cách sống mới và những điều tốt hơn so với trước đây | |
| | II4 | Tôi nhận thấy mình là người có nhiều ý tưởng sáng tạo | |
| Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI | DSI1 | Nếu tôi nghe có một sản phẩm điện tử mới trong cửa hàng, tôi sẽ xem xét đến việc mua nó | Goldsmith & Hofacker (1991); Chao và cộng sự (2016) |
| | DSI2 | Tôi xem xét mua một sản phẩm điện tử mới dù tôi chưa từng biết về nó trước đây | |
| | DSI3 | Tôi biết nhiều nhãn hiệu điện tử cá nhân mới nhất trên thị trường hơn những người khác | |
| | DSI4 | Tôi am hiểu về các sản phẩm điện tử mới hơn so với những người khác | |
| Tính đổi mới lan truyền VI | VI1 | Tôi thường xem các quảng cáo về các sản phẩm điện tử cá nhân mới | Hirschman (1980); Chao & cộng sự (2016) |
| | VI2 | Tôi thường quan sát những người đã mua và sử dụng sản phẩm mới trước khi xem xét đến việc mua nó | |
| | VI3 | Tôi thường hỏi ý kiến những người xung quanh về sản phẩm điện tử cá nhân mới trước khi mua nó | |
| | VI4 | Tôi thường theo dõi các nhận xét, bình luận về sản phẩm điện tử mới trên các trang mạng xã hội | |

| Thang đo | Biến quan sát | Diễn giải | Nguồn |
|----------------------------|---------------|---|---|
| Ý định mua sản phẩm mới PI | PI1 | Tôi dự định mua sản phẩm điện tử cá nhân mới trong thời gian tới | Ajzen & Fishbein (1980); Javenpaa và cộng sự (2000) |
| | PI2 | Tôi có ý định mua ngay sản phẩm điện tử cá nhân mới khi nó có mặt trên thị trường | |
| | PI3 | Khi tôi cần mua một thiết bị điện tử cá nhân, tôi sẽ mua mẫu mới nhất | |
| | PI4 | Tôi luôn sẵn lòng đề nghị người khác mua sản phẩm điện tử cá nhân mới nhất mới | |

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ nghiên cứu sơ bộ

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả phân tích thang đo

Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho kết quả các nhân tố đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố lớn hơn 0.7, thể hiện thang đo có mức độ đo lường tốt, hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0.3, không có biến quan sát nào bị loại

khỏi mô hình. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với các biến độc lập cho thấy các điều kiện cho phân tích nhân tố là phù hợp với kết quả hệ số KMO = 0.758; số Sig của kiểm định Bartlett's = 0.00 (nhỏ hơn 0.05). Kết quả rút trích được 3 nhân tố độc lập tại điểm dừng Eigenvalue = 2.218 (lớn hơn 1), tổng phương sai trích đạt 69.311% (lớn hơn 50%), tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo với biến độc lập

| Nhân tố | Biến quan sát | Hệ số tương quan biến-tổng | Hệ số Alpha nếu loại biến | Hệ số tải nhân tố | | |
|--|---------------|----------------------------|---------------------------|-------------------|--------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| Tính đổi mới bẩm sinh II Alpha = 0.846, | II1 | 0.837 | 0.735 | 0.970 | | |
| | II2 | 0.500 | 0.884 | 0.552 | | |
| | II3 | 0.756 | 0.772 | 0.828 | | |
| | II4 | 0.665 | 0.812 | 0.733 | | |
| Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI Alpha = 0.817 | DSI1 | 0.564 | 0.795 | | 0.624 | |
| | DSI2 | 0.618 | 0.773 | | 0.700 | |
| | DSI3 | 0.684 | 0.739 | | 0.782 | |
| | DSI4 | 0.667 | 0.749 | | 0.786 | |
| Tính đổi mới do lan truyền VI Alpha = 0.874 | VI1 | 0.643 | 0.872 | | | 0.670 |
| | VI2 | 0.832 | 0.797 | | | 0.931 |
| | VI3 | 0.833 | 0.797 | | | 0.931 |
| | VI4 | 0.625 | 0.880 | | | 0.669 |
| Phương sai trích (%) | | | | 25.692 | 50.828 | 69.311 |
| Hệ số Eigenvalue | | | | 3.083 | 3.016 | 2.218 |

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA với nhân tố phụ thuộc là ý định mua sản phẩm mới PI vẫn rút gọn thành một nhân tố, giữ nguyên so với ban đầu với tới tiêu chí KMO = 0.803, số Sig của

kiểm định Bartlett's = 0.00 (nhỏ hơn 0.05); hệ số Eigenvalue = 2.649 (lớn hơn 1), tổng phương sai trích đạt 66.224% (lớn hơn 50%), tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5.

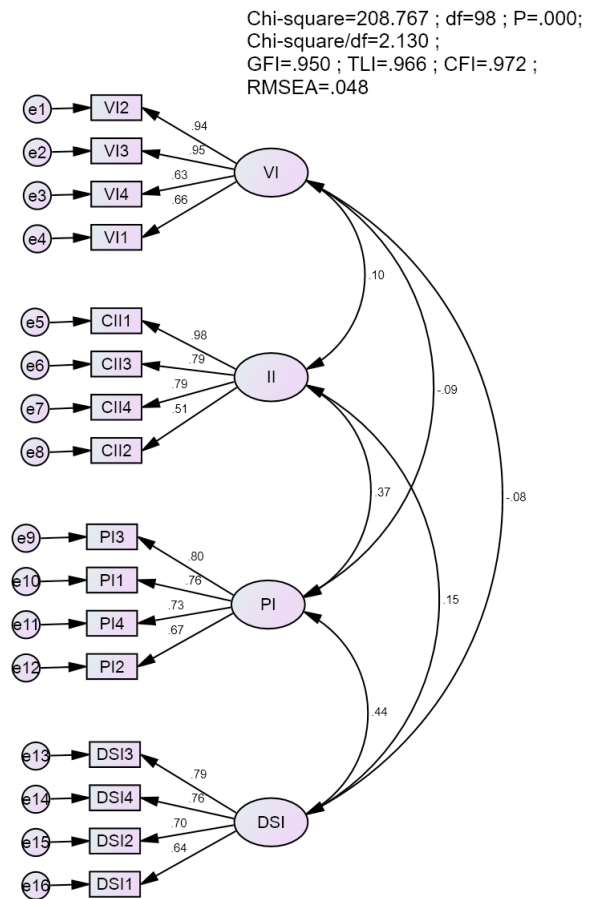
Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo với biến phụ thuộc

| Nhân tố | Biến quan sát | Hệ số tương quan biến-tổng | Hệ số Alpha nếu loại biến | Hệ số tải nhân tố |
|--|---------------|----------------------------|---------------------------|-------------------|
| Ý định mua sản phẩm mới PI Alpha = 0.827 | PI1 | 0.665 | 0.775 | 0.760 |
| | PI2 | 0.598 | 0.809 | 0.666 |
| | PI3 | 0.707 | 0.760 | 0.810 |
| | PI4 | 0.650 | 0.782 | 0.730 |
| KMO = 0.803; Eigenvalue = 2.649, Tổng phương sai trích = 66.224% | | | | |

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích CFA

Các khái niệm nghiên cứu sau khi phân tích EFA đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả của ước lượng ML cho kết quả như sau: Chi-square = 208.767, df = 98, p = 0.000, Chisquare/df = 2.130, CFI = 0.972, GFI = 0.950; TLI = 0.966, RMSEA = 0.055. Hệ số tải chuẩn hóa của các biến dao động từ 0.507 đến 0.981 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Độ tin cậy tổng hợp CR có giá trị từ 0.815 đến 0.879 đồng thời phương sai trích của các thang đo AVE có giá trị từ 0.526 đến 0.654 nên các thang đo đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy rằng các hệ số này nhỏ hơn 1, có ý nghĩa thống kê (p = 0.00 < 0.05) nên các thang đo đạt độ giá trị phân biệt.



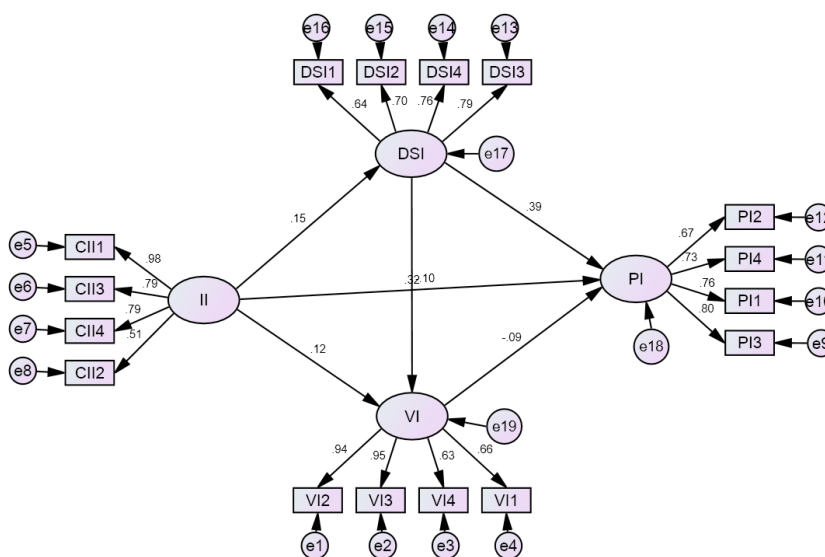
Hình 1. Kết quả phân tích CFA mô hình tối hạn

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

3.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có Chi-square = 208.767, df = 98, p = 0.000, Chisquare/df = 2.130, CFI = 0.972, GFI = 0.950; TLI = 0.966, RMSEA = 0.055. Các chỉ tiêu đạt yêu cầu cho thấy mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Từ kết quả SEM ước lượng mô hình chuẩn hóa cho thấy các giả thuyết H₁, H₂, H₅ được chấp nhận tại mức ý nghĩa < 0.01, giả thuyết H₅, H₆ được chấp nhận tại giá trị p-value nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 và giả thuyết H₃ được chấp nhận tại mức ý nghĩa 0.1 (Bảng 6). Trong đó, kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các mối quan hệ được phát biểu trong các giả thuyết H₁, H₂, H₄, H₆ đều có trọng số hồi quy dương và mối quan hệ trong giả thuyết H₃, H₅ có hệ số hồi quy âm. Như vậy, các giả thuyết H₁, H₃, H₄, H₆ có mối quan hệ đúng với quy ước của các giả thuyết và đều có ý nghĩa về mặt thống kê, hai giả thuyết H₂ và H₅ có mối quan hệ ngược với kỳ vọng của giả thuyết ban đầu. Theo đó, tính đổi mới bẩm sinh II có mối quan hệ tích cực với tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI, trong trường hợp này là tính đổi mới theo nhóm sản phẩm điện tử cá nhân. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây như của Roehrich và cộng sự (2002); Aydin (2009); Im và cộng sự (2007), Chao và cộng sự (2012), Chao và cộng sự (2013). Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI có quan hệ ngược chiều với tính đổi mới lan truyền VI. Điều này chứng tỏ những người có tính đổi mới theo nhóm sản phẩm cao thường là những người ít quan tâm tới việc tham khảo thông tin từ những nguồn khác, họ là người ra các quyết định liên quan đến sản phẩm mới một cách chủ động và độc lập. Kết quả này phù hợp và ủng hộ quan điểm của Migley và Dowling

(1978) liên quan đến đặc điểm của những người đổi mới cũng như kết quả nghiên cứu của Chao và cộng sự (2016). Điều này có nghĩa là những người có tính đổi mới theo nhóm sản phẩm điện tử cá nhân thường không quan tâm nhiều đến việc tham khảo các thông tin về sản phẩm từ người khác vì họ có thể là những người am hiểu về sản phẩm, họ thường là người chia sẻ thông tin cho người khác chứ không phải là người tìm kiếm thông tin. Ngược lại, kết quả nghiên cứu cho thấy tính đổi mới bẩm sinh lại có mối quan hệ cùng chiều với tính đổi mới lan truyền, kết quả này ủng hộ cho kết quả nghiên cứu của Im và cộng sự (2007) nhưng ngược với kết quả nghiên cứu của Chao và cộng sự (2013, 2016) về mối quan hệ này. Về mối quan hệ đến ý định mua sản phẩm mới, tính đổi mới bẩm sinh và tính đổi mới theo nhóm sản phẩm đều có ảnh hưởng cùng chiều trong đó, tính đổi mới theo nhóm sản phẩm có tác động mạnh hơn tính đổi mới bẩm sinh. Bên cạnh đó, tính đổi mới lan truyền có tác động nghịch chiều đến ý định mua sản phẩm mới, kết quả này thể hiện những người có xu hướng tham khảo các thông tin từ các nguồn khác nhau càng nhiều thì ý định mua sản phẩm mới của họ càng thấp. Kết quả này cũng ngược lại với kết quả nghiên cứu của Chao và cộng sự (2016).



Chi-square=208.767 ; df=98 ; P=.000; Chi-square/df=2.130 ; GFI=.950 ; TLI=.966 ; CFI=.972 ; RMSEA=.048

Hình 2. Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Kết quả phân tích

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

| Mối quan hệ | | Ước lượng | S.E. | C.R. | P-value | Kết luận | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|-------|------|---------|----------|--------------------------|
| Tính đổi mới bẩm sinh II | → | Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI | .113 | .038 | 3.014 | .003 | Chấp nhận H ₁ |
| Tính đổi mới bẩm sinh II | → | Tính đổi mới lan truyền VI | .148 | .060 | 2.456 | .014 | Chấp nhận H ₂ |
| Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI | → | Tính đổi mới lan truyền VI | -.168 | .087 | -1.940 | .052 | Chấp nhận H ₃ |
| Tính đổi mới bẩm sinh II | → | Ý định mua sản phẩm mới PI | .225 | .033 | 6.804 | *** | Chấp nhận H ₄ |
| Tính đổi mới lan truyền VI | → | Ý định mua sản phẩm mới PI | -.049 | .025 | -1.960 | .050 | Chấp nhận H ₅ |
| Tính đổi mới theo nhóm sản phẩm DSI | → | Ý định mua sản phẩm mới PI | .365 | .049 | 7.418 | *** | Chấp nhận H ₆ |

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm AMOS

Kết luận và khuyến nghị

Đề tài tập trung vào việc đánh giá tác động của tính đổi mới đến ý định mua sản phẩm mới của người tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ giữa các nhóm tính đổi mới của người tiêu dùng và mức độ tác động của các nhóm tính đổi mới đến ý định mua các sản phẩm điện tử cá nhân. Nghiên cứu khẳng định tính đổi mới theo nhóm sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng tích cực nhất đến ý định mua sản phẩm mới. McCarthy và cộng sự (1999) cũng đã khẳng định nhà marketing sẽ có cơ hội thành công cao hơn khi tung sản phẩm mới ra thị trường nếu xác định được những người đổi mới theo nhóm sản phẩm hay nhóm sản phẩm cụ thể chứ không phải là những người đổi mới nói chung, vì thế các doanh nghiệp khi muốn giới thiệu một sản phẩm mới ra thị trường hãy tập trung mọi nỗ lực marketing vào nhóm đối tượng khách hàng có tính đổi mới trong lĩnh vực này. Những cá nhân có tính đổi mới trong nhóm sản phẩm điện tử cá nhân sẽ quan tâm nhiều hơn đến nhóm sản phẩm đó, luôn chủ động khai thác thông tin liên quan đến các sản phẩm mới, cũng như sẽ dành nhiều thời gian trải nghiệm sản phẩm, họ cũng có thể là người am hiểu (chuyên gia) và là người đưa dẫn dắt ý kiến cộng đồng (Goldsmith và Newell, 1997).

Ngoài ra, những người có tính đổi mới nói chung hay tính đổi mới bẩm sinh cũng có thể trở thành những người sẵn sàng đổi mới trong nhóm sản phẩm điện tử cá nhân. Vì thế doanh nghiệp nên tận dụng các cơ hội từ nhóm người sẵn sàng đổi mới để hỗ trợ trong công tác truyền thông sản phẩm mới ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm ra thị trường. Ví dụ doanh nghiệp có thể chủ động mời những đối tượng này tham gia trải nghiệm sản phẩm mới và đánh giá về sản phẩm mới, bên cạnh đó doanh nghiệp cũng cần tạo cơ hội nhiều hơn để sản phẩm mới có thể được xuất hiện trước khách hàng từ đó gia tăng cơ hội tương tác với sản phẩm của những người tiêu dùng đổi mới.

Hạn chế của nghiên cứu này là chỉ tập trung đánh giá tác động của tính đổi mới đến ý định mua sản phẩm mới của người tiêu dùng mà chưa nghiên cứu đến các yếu tố khác tác động đến ý định mua sản phẩm mới. Nghiên cứu cũng chưa tìm hiểu các yếu tố tiền đề có tác động đến tính đổi mới của người tiêu dùng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các yếu tố khác tác động đến chấp nhận sản phẩm mới, đồng thời đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tính đổi mới của người tiêu dùng. Việc chọn mẫu theo thuận tiện cũng là một hạn chế khiến cho kết quả nghiên cứu còn thiếu tính đại diện. Hơn

nữa, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh, nơi được đánh giá là khá cởi mở và năng động. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện ở các địa bàn khác để mở rộng phạm vi áp dụng của mô hình nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

Cao Thị Thanh (2014). *Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố văn hóa cá nhân đến hành vi chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội (nghiên cứu nhóm hàng điện tử dành cho cá nhân)*, Luận án tiến sĩ, Trường ĐH Kinh tế quốc dân.

Tiếng Anh

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. DOI: 10.1080/08870446.2011.613995.
- Aydin, S. (2009). Innate and Domain-Specific Innovativeness: An Empirical Study on Cellular Phone Users. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1472704
- Bartels, J., & Reinders M.J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: a propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64, 601–609.
- Booz-Allen and Hamilton, A. (2005) “*New Product Management for the Lagos*. New York: AddisonWesley.
- Chao, C-W., Reid, M. & Mavondo, F. (2012). Consumer innovativeness influence on really new adoption. *Australasian Marketing Journal*, 20, 211-217.
- Chao, C-W., Reid, M. & Mavondo, F. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25(4), 614-630.
- Chau, P.Y.K., & Hui, K.L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *InformatioAan & Management*, 33, 225-230.
- Christia, J. (2014). The Effect of Alliance Image on the Relationship between Consumer Innovativeness and New Product Adoption, *International Journal of Business and Social Research*, 4 (4), 20-33.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, NY: Psychology Press.
- Goldsmith, R.E. (2002) Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 2, 22-28.
- Goldsmith R.E, & Goldsmith, E.B. (1996). An Empirical Study of Overlap of Innovativeness. *Psychological Reports*, 79, 1113-1114.c
- Goldsmith R.E., & Hofacker, C. H. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Scierzce*, 19, 209-221.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 321-330.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- Goldsmith, R.E. and Newell, S.J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Hanzaee, K. H., Mina, M. A., & Fatemeh, A. (2010). Investigating the Effect of Gender Role Attitude on the Relationship Between Dimensions of Religiosity and New Product Adoption Intention. *World Applied Sciences Journal*, 13(6), 1527-1536.
- Hassan, H. S. (2017). The Role of Customer Innovativeness in the New Products Adoption Intentions-An Empirical Study on Mobile Phone Customers of the Egyptian Universities Students. *International Business Research*, 10(4), 117-130.
- Hauser, J., Tellis, G.J., Griffin, A. (2006). Research on innovation: a review and agenda for marketing science. *Marketing science*, 25, 687–717.

- Hynes, N. and Lo, S. (2006). Innovativeness and consumer involvement in the Chinese market. *Singapore Management Review*, 28 (2). 31-46.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Hurt, H.T., Joseph, K., & Cook, C. (1977). Scales for the measurement of innovativeness.
- Im, S., Mason, C.H., & Houston, M.B. (2007). Does innate consumer innovativeness related to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of Academy Marketing Science*, 35, 63–75.
- Jarvenpaa, S. L.; Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2000). Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Jeong, S. C., Kim, S., Park, J. Y., & Choi, B. (2016). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399-412.
- Kaushik, A.K. & Rahman, Z. (2014). Perspectives and Dimensions of Consumer Innovativeness: A Literature Review and Future Agenda, *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.
- Lee, S. (2005). The influence of product involvement and fan identification on response to team sponsors' products, PhD dissertation, The Ohio State University.
- Lyu, J., Hahn, K., & Sadachar, A. (2018). Understanding millennial consumer's adoption of 3D printed fashion products by exploring personal values and innovativeness. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-24.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Mccarthy, M., O'Sullivan, C., & O'Reilly, S. (1999). Pre-identification of first buyers of a new food product. *British Food Journal*, 101 (11), 842-856.
- Midgley, D., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Morwitz, V., Steckel, H.J., Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23, 347–364.
- Oladele, P. O., Okolugbo, C. N., & Oshode, A. A. (2016). An Application of Subjective Norm Construct and Consumer innovativeness on Adoption of New Mobile Phones among Students in Ekiti State University, Ado-Ekiti. *International Journal of Business and Management Review* 4(9), 24-42.
- Ridgway, N. M & Price L.L (1994). Exploration in product usage: a model of use Innovativeness, *Psychology & Marketing*, 11 (1), 69 - 89.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness-Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671– 677.
- Roerich, J, Valette-Florence, P. & Ferrandi J.M. (2002). An Exploration of the Relationships Between Innate Innovativeness and Domain Specific Innovativeness, in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 379-386
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Steenkamp, J-B E. M., Hofstede, F.T, & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Tellis, G., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17, 1-22.
- Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.