

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Mạnh Cường** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam thực hiện hoạt động sáp nhập, hợp nhất. **Mã số: 147.1FiBa.11** 2
The Factors Affecting the Business Performance of Vietnam's Commercial Banks in M&A
- 2. Trần Thị Thu Trang** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa quản trị vốn lưu động và hiệu quả tài chính của các công ty nhựa niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 147.1FiBa.11** 11
A Study on the Relationship between Working Capital Management and Financial Performance of Listed Plastic Enterprises on Vietnam's Stock Exchange
- 3. Lê Thanh Huyền** - Ảnh hưởng của tỷ suất sinh lời trong quá khứ đến hiệu quả tài chính đo lường bằng giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán ngành sản xuất, chế biến thực phẩm tại Việt Nam. **Mã số: 147.1FiBa.11** 17
The Impact of Lagged Profitability on the Financial Performance Measured by the Market Value of Listed Companies on Vietnam's Stock Exchange of Food Processing and Production
- 4. Lê Thị Mỹ Như và Nguyễn Tuấn Kiệt** - Sự sẵn sàng chi trả bảo hiểm y tế tự nguyện của các cá nhân trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. **Mã số: 147.1GEMg.11** 26
Willingness to Pay for Voluntary Health Insurance of Individuals in Hậu Giang Province

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hoàng Việt và Đào Lê Đức** - Nghiên cứu tác động của tổ chức thực thi chiến lược đến kết quả kinh doanh của Tổng công ty thương mại Hà Nội. **Mã số: 147.2BMkt.21** 35
A research on the impacts of organizations/institutions implementing strategic markets on business results of Hanoi General commerce company
- 6. Chu Thị Thu Thủy** - Đặc trưng của hội đồng quản trị và giá cổ phiếu: nghiên cứu điển hình tại các công ty cổ phần niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 147.2FiBa.21** 46
Features of the Board of Directors and Share Price: a Case Study at Listed Joint Stock Companies in Vietnam Stock Market
- 7. Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Phương Thảo** - Tác động của căng thẳng nơi làm việc đến cảm xúc lao động và định hướng khách hàng: một nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam. **Mã số: 147.2TRMg.21** 53
The effect of workplace stress to labor emotions and customer orientation: A study in hospitality industry in Vietnam country
- 8. Nguyễn Minh Lợi và Dương Bá Vũ Thi** - Các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị: kiểm định bằng Mô hình PLS - SEM. **Mã số: 147.2BMkt.21** 62
Factors Affecting Customer Satisfaction with the Mobile Services by Viettel Quang Tri: PLS - SEM Applied
- 9. Nguyễn Đức Kiên và Nguyễn Thái Phán** - Phân tích mối quan hệ giữa áp dụng chiến lược quản lý rủi ro thị trường và thu nhập nông hộ: Trường hợp nghiên cứu của hộ nuôi tôm ở Thừa Thiên Huế. **Mã số: 147.2TrEM.21** 71
Analyzing the relationship between market risk management strategies and household income: A case study of commercialized shrimp producers in Thua Thien Hue

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Nguyễn Thị Nga và Hoàng Ngọc Quế Chi** - Vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ tam và lý thuyết hành vi dự định để giải thích ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng Nha Trang. **Mã số: 147.3BMkt.31** 80
Applying Technology Acceptance Model and Planned Behaviour Theory to Interpret the Intention to Buy Smartwatches by Consumers in Nha Trang

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

VẬN DỤNG MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ TAM VÀ LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH ĐỂ GIẢI THÍCH Ý ĐỊNH MUA ĐỒNG HỒ THÔNG MINH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NHA TRANG

Nguyễn Thi Nga
Đại học Nha Trang
Email: ngant@ntu.edu.vn
Hoàng Ngọc Quý Chi
Đại học Nha Trang
Email: chih30197@gmail.com

Ngày nhận: 31/07/2020

Ngày nhận lại: 08/09/2020

Ngày duyệt đăng: 16/09/2020

Nghiên cứu này vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM và lý thuyết hành vi dự định để giải thích ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng Nha Trang với 5 biến (Cảm nhận về sự hữu ích, cảm nhận về sự dễ sử dụng, thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi). Nghiên cứu này sử dụng mô hình phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình nghiên cứu dựa trên cỡ mẫu gồm 200 thu thập từ người tiêu dùng Nha Trang, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy và giá trị của các đo lường và chỉ ra mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu được giải thích 51,8% với sự tác động của các biến thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi, cảm nhận về sự hữu ích, cảm nhận về sự dễ sử dụng. Kết quả nghiên cứu đưa ra nhiều đề xuất có ý nghĩa đối với nhà sản xuất, nhà hoạch định chiến lược kinh doanh trong bối cảnh sản xuất và kinh doanh đồng hồ thông minh.

Từ khóa: TAM, TPB, đồng hồ thông minh, người tiêu dùng, Nha Trang.

JEL Classifications: C50, E21, E27, P46

1. Giới thiệu

Trong xã hội hiện đại với sự phát triển nhanh chóng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhiều thiết bị công nghệ được ra đời với những tính năng vượt trội nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Một trong số đó có thể kể đến là đồng hồ thông minh. Với tính năng ban đầu đồng hồ thông minh chỉ đề cập về thời gian nhưng với sự phát triển không ngừng của công nghệ, bên cạnh tính năng xem thời gian thì còn rất nhiều tính năng hữu ích đối với người tiêu dùng như gọi điện, nhắn tin, nhận thông báo, báo thức, theo dõi sức khỏe, định vị vị trí,.... Mặc dù tính năng hữu ích và công dụng của đồng hồ thông minh ngày càng trở lên phổ biến nhưng các nghiên cứu thực nghiệm về ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng vẫn còn khá hiếm hoặc đang trong giai đoạn sơ bộ. Do vậy, việc khai thác nhận thức của người tiêu dùng và mối quan hệ của họ đối với ý định sử dụng công nghệ này sẽ rất có ý nghĩa trong giai đoạn hiện nay

đối với các nhà sản xuất và nhà kinh doanh đồng hồ thông minh. Cụ thể, đối với nhà kinh doanh đồng hồ thông minh phát triển đúng đắn các chiến lược kinh doanh phù hợp, các nhà sản xuất cho ra những thiết bị đồng hồ thông minh ngày càng phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Chính vì vậy, mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá thêm ý định mua của người tiêu dùng Nha Trang về sản phẩm đồng hồ thông minh.

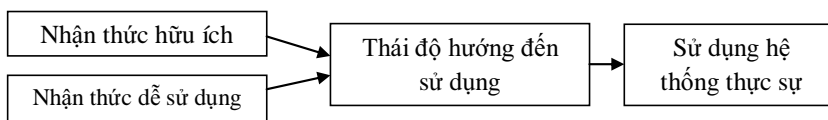
2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình TAM chủ yếu tập trung vào việc giải thích rõ hành vi chấp nhận công nghệ của người mới sử dụng một cách cơ bản nhất, hợp lý nhất. Mô hình TAM giải thích một cách phù hợp sự biến đổi đa dạng trong dự định và hành vi sử dụng của khách hàng nếu một cá nhân nhận thấy các sản phẩm kỹ thuật số quá khó chơi hoặc lãng phí thời gian sẽ khó

có thể muốn áp dụng công nghệ, trong khi với một cá nhân khác nhận thấy các sản phẩm kỹ thuật số là cung cấp sự kích thích tinh thần cần thiết và dễ học sẽ có nhiều khả năng muốn học cách sử dụng các sản phẩm kỹ thuật số. Mô hình TAM là một trong những mô hình chấp nhận công nghệ có ảnh hưởng nhất, với hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ đó là nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng. Nhận thức hữu ích là việc cá nhân tin tưởng rằng việc sử dụng sản phẩm công nghệ sẽ cải thiện việc thực hiện nhiệm vụ của mình. Trong khi đó, nhận thức dễ sử dụng là mức độ người dùng sử dụng sản phẩm công nghệ không tốn nhiều công sức. Mô hình TAM cho rằng việc sử dụng sản phẩm công nghệ được xác định bởi ý định hành vi, nhưng mặt khác ý định hành vi được xác định bởi thái độ của mỗi cá nhân khi sử dụng sản phẩm công nghệ và cũng bởi nhận thức của chính cá nhân đó về tiện ích của sản phẩm. Hay thái độ của một cá nhân không phải là yếu tố duy nhất quyết định việc sử dụng một sản phẩm công nghệ mà còn dựa trên tác động của nó đối với hiệu suất. Do đó, ngay cả khi một cá nhân không hoan nghênh một sản phẩm công nghệ, nhưng xác suất họ sẽ sử dụng sản phẩm này là rất cao nếu họ nhận thấy rằng sản phẩm công nghệ sẽ cải thiện hiệu suất trong công việc (Davis, 1989).

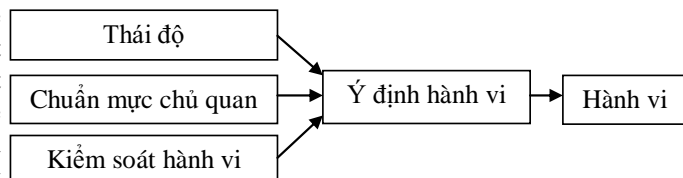


Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Davis, 1989)

2.1.2. Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết hành vi dự định của Ajzen năm 1991 rất phổ biến trong việc phân tích hành vi chủ thể. Nó được áp dụng rộng rãi để giải thích nhiều loại hành vi trong nhiều bối cảnh khác nhau như hành vi sức khỏe, hành vi đầu tư hay hành vi tham gia tập thể (Ajzen, 1991; Xiang & Sumelius, 2010). Có thể nói rằng, ý định hay động cơ của mỗi chủ thể chính là nhân tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất đến việc họ thực hiện các hành vi của bản thân. Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố bao gồm thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi. Thái

độ đối với hành vi là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của chủ thể về việc thực hiện một hành vi nào đó dựa trên đánh giá của chủ thể đó về kết quả của những hành vi này. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về áp lực chung của xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi và ngược lại nó được quyết định bởi niềm tin chuẩn mực của con người. Yếu tố kiểm soát hành vi có liên quan đến khả năng thực hiện hành vi dễ hay khó như thể nào của chủ thể tác động đến đối tượng, yếu tố này có thể xuất phát từ bên trong từng chủ thể như sự quyết tâm, năng lực thực hiện,... hay từ bên ngoài như thời gian, cơ hội hay điều kiện kinh tế. Nếu một người có được niềm tin kiểm soát mạnh mẽ (có nhiều yếu tố thuận lợi trong việc thực hiện hành vi) thì cá nhân đó sẽ có quyền kiểm soát nhận thức cao hơn để thực hiện hành vi đó và ngược lại.



Hình 2: Mô hình lý thuyết hành vi dự định - TPB (Ajzen, 1991)

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Cảm nhận sự hữu ích với thái độ mua đồng hồ thông minh

Cảm nhận sự hữu ích được định nghĩa là cấp độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống sản phẩm/dịch vụ đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ (Davis & cộng sự, 1989). Có thể xem biến số này là yếu tố quan trọng, có mức độ tác động mạnh nhất đến ý định mua của khách hàng thông qua biến số thái độ mua đồng hồ thông minh. Trong thời buổi kinh tế thị trường với sự đa dạng về các mặt hàng, người tiêu dùng luôn có được sự lựa chọn tối đa về sản phẩm mà họ muốn mua, và điều quan trọng là sự so sánh giữa giá trị cái họ bỏ ra và giá trị mà họ nhận lại được. Nếu như một người cảm nhận được việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ này mang lại nhiều lợi ích cho họ thì việc hình thành ý định mua sẽ dễ dàng và ngược lại. Tuy nhiên, không phải lúc nào người tiêu dùng cũng có thể hiểu và biết hết được những tính năng của sản phẩm. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

H1: Cảm nhận về sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua đồng hồ thông minh

2.2.2. *Cảm nhận về dễ sử dụng với thái độ mua đồng hồ thông minh*

Cảm nhận dễ sử dụng là “mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức” (Davis, 1989). Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng (Davis & cộng sự, 1989). Về mặt lý thuyết, dễ sử dụng được nhận thức khi người tiêu dùng cảm thấy đồng hồ thông minh không khó hiểu và không khó sử dụng. Vì lý do đó, cảm nhận về dễ sử dụng được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Cảm nhận về dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ mua đồng hồ thông minh

2.2.3. *Thái độ với ý định mua đồng hồ thông minh*

Thái độ được xem là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần được hình thành thông qua các kinh nghiệm trước đó của người tiêu dùng và có khả năng ảnh hưởng lớn đối với những phản ứng của họ đến khách thể và tình huống tiếp xúc (Hồ Huy Tựu & cộng sự, 2018). Theo Ajzen (1991), thái độ là nói đến sự đánh giá của con người về kết quả của một hành vi. Nó đại diện cho niềm tin tích cực hay tiêu cực của con người và sự đánh giá về hành vi của mình. Khách hàng thường sẽ có thái độ ưa thích đối với những sản phẩm mà họ đánh giá tích cực và ngược lại sẽ có thái độ không thích đối với những sản phẩm họ đánh giá không tích cực. Trong bài nghiên cứu này, đối tượng chính là đồng hồ thông minh. Thái độ của người tiêu dùng được hiểu là những đánh giá về sự hữu ích, sự thuận tiện, các lợi ích,...thể hiện sự thích thú hay không thích thú với việc sử dụng đồng hồ thông minh. Nếu khách hàng cho rằng việc sử dụng đồng hồ thông minh mang lại tiện ích cho họ, thì có thể mức mua sẽ gia tăng mạnh hơn. Từ những luận giải trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đồng hồ thông minh

2.2.4. *Chuẩn mực chủ quan với ý định mua đồng hồ thông minh*

Chuẩn mực chủ quan được hiểu là những nhận thức của con người về việc phải xử lý như thế nào

cho phù hợp với các yêu cầu của xã hội (Ajzen, 2002). Các ảnh hưởng chuẩn chủ quan có thể là sự ảnh hưởng từ những nền văn hóa khác nhau hay từ những người xung quanh. Ý định mua của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng bởi những người có liên quan như bạn bè, đồng nghiệp, gia đình hay người bán hàng... Nếu như những người liên quan phản ứng phản đối mạnh mẽ với việc mua và sử dụng sản phẩm, người mua sẽ dễ có nhiều khả năng thay đổi ý định mua của mình. Và ngược lại, nếu được những người liên quan ủng hộ thì khả năng đi đến quyết định mua mặt hàng đó đối với người tiêu dùng sẽ nhanh hơn. Vậy, để hiểu được ý định của người tiêu dùng việc sử dụng chuẩn chủ quan thông qua việc đánh giá cảm xúc của khách hàng về phía những người có liên quan nghĩ gì về ý định của họ, những người này thích hay không thích họ mua đồng hồ thông minh. Do vậy, H4 được đề xuất như sau:

H4: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đồng hồ thông minh

2.2.5. *Chuẩn mực chủ quan với ý định mua đồng hồ thông minh*

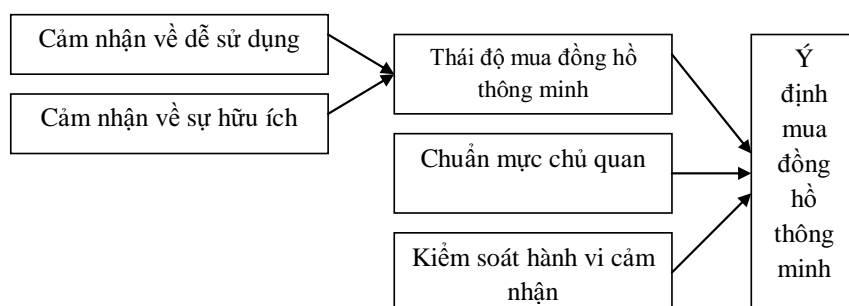
Kiểm soát hành vi nhận thức được xem là niềm tin của khách hàng về việc thực hiện hành vi nào đó có khó hay không. Theo Ajzen (1991), sự kiểm soát nhận thức được hình thành dựa trên kinh nghiệm trong quá khứ của chính người đó với hành vi nhưng cũng dựa trên thông tin đã qua sử dụng như kinh nghiệm của gia đình và bạn bè cũng như các yếu tố khác làm tăng hoặc giảm khó khăn nhận thức của người đó để thực hiện các hành vi tương ứng. Các nhân tố kiểm soát có thể xuất phát từ bên ngoài (như thời gian, cơ hội, mức độ tài chính hay phụ thuộc vào người khác,...) hay các nhân tố bên trong (như kiến thức, kỹ năng,...). Một người có càng nhiều cơ hội hay nguồn lực thì mức độ kiểm soát hành vi càng lớn, do đó sẽ có ít cản trở hơn trong việc hình thành ý định tiêu dùng. Với lập luận trên giả thuyết H5 được nghiên cứu đề xuất:

H5: Kiểm soát hành vi nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đồng hồ thông minh

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Cách tiếp cận

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp bằng việc phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp người dân tại Nha Trang. Các thang đo trong bản câu hỏi được kế thừa và bổ sung các nghiên cứu trước đó và được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm, với 1: rất



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach' alpha.

Kết quả phân tích Bảng 2 cho thấy, từ 24 biến quan sát trong 6 nhân tố này đều có hệ số tương quan biến - tổng cao và lớn hơn 0,3 và hệ số cronbach' alpha riêng phần đều lớn hơn 0,6. Trong đó, thành phần cảm nhận dễ sử

Bảng 1: Hệ số Cronbach' alpha của các thành phần thang đo

không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: trung dung; 4: đồng ý; 5: rất đồng ý.

3.2. Cách xác định cỡ mẫu, phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này xác định cỡ mẫu dựa trên quy tắc kinh nghiệm căn cứ vào số biến quan sát thu thập. Quy mô mẫu có thể được xác định dựa trên nguyên tắc 5:1, có nghĩa là mẫu sẽ gấp 5 lần số biến quan sát (Bollen, 1989). Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu này là $n = 24 * 5 = 120$. Số mẫu sử dụng trong nghiên cứu 200 (số mẫu phát ra là 235). Mẫu được thu thập bằng phương pháp thuận tiện thông qua phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp người dân tại Nha Trang. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo của ý định mua đồng hồ thông minh đều thỏa

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cảm nhận về dễ sử dụng (SD): Alpha = 0,890				
SD1	10,2150	3,426	0,831	0,829
SD2	10,5600	4,047	0,749	0,866
SD3	10,3250	3,688	0,729	0,869
SD4	10,2250	3,502	0,743	0,866
Cảm nhận về sự hữu ích (HI): Alpha = 0,876				
HI1	10,9250	6,693	0,712	0,849
HI2	11,0300	7,306	0,684	0,861
HI3	11,2200	6,384	0,745	0,836
HI4	11,1500	6,028	0,799	0,814
Thái độ đối với việc mua đồng hồ thông minh (TD): Alpha = 0,907				
TD1	10,5950	4,725	0,830	0,866
TD2	10,7750	4,849	0,781	0,883
TD3	10,6400	4,573	0,813	0,872
TD4	10,7400	4,987	0,740	0,897
Chuẩn mực chủ quan (QC): Alpha = 0,812				
QC1	12,1250	4,200	0,703	0,741
QC2	12,1150	5,077	0,547	0,791
QC3	12,0100	4,372	0,683	0,749
QC4	12,1800	4,862	0,517	0,801
QC5	12,1300	5,129	0,563	0,787
Kiểm soát hành vi nhận thức (KS): Alpha = 0,850				
KS1	6,7850	1,888	0,702	0,808
KS2	7,1000	2,040	0,737	0,782
KS3	6,9150	1,747	0,730	0,784
Ý định mua đồng hồ thông minh (YD): Alpha = 0,889				
YD1	10,4750	4,622	0,800	0,840
YD2	10,6050	4,893	0,781	0,848
YD3	10,5100	4,683	0,780	0,848
YD4	10,7400	5,329	0,669	0,888

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

dụng đo lường bằng 4 biến quan sát; thành phần cảm nhận về sự hữu ích được đo bằng 4 biến quan sát; thành phần thái độ gồm 4 biến quan sát; thành phần chuẩn mực chủ quan gồm 5 biến quan sát; thành phần kiểm soát hành vi nhận thức gồm 3 biến quan sát và thành phần ý định mua đồng hồ thông minh gồm 4 biến quan sát.

Đối với phân tích nhân tố khám phá thông qua mỗi quan hệ tác động của hai biến số cảm nhận để sử dụng và cảm nhận tính hữu ích đến thái độ mua đồng hồ thông minh cho thấy kiểm định KMO and Bartlett's, chỉ số $KMO=0,798>0,5$ và mức ý nghĩa bằng 0 (Sig.=0,000<0,05) cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với các dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau. Phân tích phương sai trích, có 2 nhân tố được rút ra tại Eigenvalues bằng 2,415 có hệ số tải nhân tố cao và đều $\geq 0,5$, với tổng phương sai trích được giải thích bởi 2 nhân tố này là 74,453%>50% đạt yêu cầu (Bảng 2 và Bảng 3).

Tương tự, đối với mức độ tác động đến ý định mua đồng hồ thông minh từ 03 biến số: thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi thì chỉ số $KMO=0,765$ và mức ý nghĩa bằng 0 (Sig.=0,000<0,05) trong kiểm định KMO and Bartlett's cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với các dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích được giải thích bởi 3 nhân tố này là 69,610%>50% đạt yêu cầu và có 3 nhân tố được rút ra (giá trị Eigenvalues>1) (Bảng 4 và Bảng 5).

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

		Chỉ số KMO	0,798
Kiểm định Bartlett's	Thông kê Chi bình phương		913,473
	Bậc tự do (df)		28
	Mức ý nghĩa (Sig.)		0,000

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Bảng 3: Tổng phương sai trích

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất		
	Toàn phần	% của phương sai	% tích lũy	Toàn phần	% của phương sai	% tích lũy
1	3,541	44,265	44,265	3,541	44,265	44,265
2	2,415	30,188	74,453	2,415	30,188	74,453
3	0,513	6,416	80,869			
4	0,453	5,666	86,535			
5	0,333	4,160	90,696			
6	0,325	4,057	94,753			
7	0,234	2,920	97,673			
8	0,186	2,327	100,000			

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA

		Chỉ số KMO	0,765
Kiểm định Bartlett's	Thông kê Chi bình phương		1165,181
	Bậc tự do (df)		66
	Mức ý nghĩa (Sig.)		0,000
	Mức ý nghĩa (Sig.)		0,000

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Bảng 5: Tổng phương sai trích

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất		
	Toàn phần	% của phương sai	% tích lũy	Toàn phần	% của phương sai	% tích lũy
1	3,197	26,641	26,641	3,197	26,641	26,641
2	2,974	24,783	51,424	2,974	24,783	51,424
3	2,182	18,186	69,610	2,182	18,186	69,610
4	0,735	6,128	75,738			
5	0,691	5,757	81,496			
6	0,472	3,937	85,433			
7	0,399	3,329	88,762			
8	0,362	3,013	91,775			
9	0,322	2,681	94,456			
10	0,257	2,138	96,595			
11	0,211	1,762	98,357			
12	0,197	1,643	100,000			

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Sự phù hợp của mô hình hồi quy với biến phụ thuộc Thái độ mua đồng hồ thông minh

Từ Bảng 8 cho thấy, kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy R^2 điều chỉnh = 0,518, điều này chứng

Bảng 6: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin - Waston
1	0,699 ^a	0,489	0,484	0,71867548	1,784

a. Dự đoán: (Hàng), SD, HI

Bảng 7: Phân tích hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị kiểm định Student-t	Mức ý nghĩa Sig.	Phân tích đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	1,518E-016	0,051		0,000	1,000		
	SD	0,675	0,051	0,675	13,241	0,000	1,000	1,000
	HI	0,183	0,051	0,183	3,601	0,000	1,000	1,000

a. Biến phụ thuộc: TD

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy R^2 điều chỉnh = 0,489, điều này chứng tỏ 48,9% sự biến thiên của thái độ được giải thích bởi 2 biến độc lập trong mô hình gồm cảm nhận dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích hay nói cách khác các biến cảm nhận về dễ sử dụng, cảm nhận về sự hữu ích có tác động đến thái độ gây ảnh hưởng đến ý định mua đồng hồ thông minh với $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Phương trình hồi quy có dạng:

$$TD = 0,183 * HI + 0,675 * SD$$

Sự phù hợp của mô hình hồi quy với biến phụ thuộc Ý định

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện với biến phụ thuộc Ý định và 3 biến độc lập: Thái độ (TD), Chuẩn mực chủ quan (QC) và Kiểm soát hành vi nhận thức (KS). Kết quả phân tích như sau:

Bảng 8: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin - Waston
1	0,720 ^a	0,518	0,511	0,69948752	1,795

a. Dự đoán: (Hàng), KS, QC, TD

b. Biến phụ thuộc: YD

tỏ 51,8% sự biến thiên của ý định mua đồng hồ thông minh được giải thích bởi 3 biến độc lập trong mô hình thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức hay nói cách khác các biến thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức có tác động đến ý định mua đồng hồ thông minh với $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình có thể giải

thích được sự biến thiên của ý định mua đồng hồ thông minh. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Phương trình hồi quy có dạng:

$$YD = 0,659 * TD + 0,242 * QC + 0,159 * KS$$

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM để kiểm định sự tác động của hai biến số gồm: cảm nhận về sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng lên thái độ mua đồng hồ thông minh và lý thuyết hành vi dự định TPB để dự báo ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang với các tác nhân liên quan. Các biến số cảm nhận về sự hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng đều tác động đến thái độ mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng Nha Trang với mức

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 9: Phân tích hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị kiểm định Student-t	Mức ý nghĩa Sig.	Phân tích đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	-4,305E-017	0,049		0,000	1,000	
	TD	0,659	0,050	0,659	13,287	0,000	1,000
	QC	0,242	0,050	0,242	4,883	0,000	1,000
	KS	0,159	0,050	0,159	3,214	0,002	1,000

a. Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Bảng 10: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Tác động			Ước lượng	Giả thuyết	Kết luận
TD	←	HI	0,183	1	Ứng hộ
TD	←	SD	0,675	2	Ứng hộ
YD	←	TD	0,659	3	Ứng hộ
YD	←	QC	0,242	4	Ứng hộ
YD	←	KS	0,159	5	Ứng hộ
R2 điều chỉnh (YD)			0,518		

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

ý nghĩa bằng 0 (Sig.=0,000<0,05) và tiếp đến là các nhân tố thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức đều tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua đồng hồ thông minh ở độ tin cậy 95%, cụ thể:

Biến cảm nhận về sự hữu ích có tác động tích cực đến thái độ gây ảnh hưởng đến ý mua đồng hồ thông minh với hệ số tác động 0,183, có nghĩa khi người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm thực sự cần thiết và đem lại nhiều lợi ích thì thái độ của khách hàng về đồng hồ thông minh cũng tích cực hơn dẫn đến ý định mua càng trở nên mạnh. Thứ hai là nhân tố cảm nhận sự dễ sử dụng có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng về ý định mua đồng hồ thông minh với hệ số tác động khá lớn 0,675. Điều này cho thấy nếu đồng hồ thông minh cho khách hàng thấy được nó là sản phẩm dễ sử dụng cũng như thao tác đơn giản dễ hiểu thì thái độ của khách hàng lúc này sẽ

khách quan hơn, kéo theo ý định mua sẽ được nâng cao.

Tiếp theo là sự tác động tích cực của nhân tố thái độ ảnh hưởng đến ý định mua đồng hồ thông minh với hệ số tác động 0,659. Thái độ tích cực của người tiêu dùng là rất cần thiết đối với bất kỳ sự thay đổi ý định và hành vi thực hiện (Shaw và cộng sự, 2015) vì vậy mà có thể thấy thái độ chính là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua đồng hồ thông minh trong trường hợp này. Bên cạnh đó, nhân tố chuẩn mực chủ quan cũng

tác động tích cực và là biến số rất quan trọng giống như rào cản để tác động đến ý định mua đồng hồ thông minh với hệ số tác động là 0,242. Chuẩn mực chủ quan là chỉ ra nhận thức của chủ thể về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện ý định và hành vi. Điều này có nghĩa việc khuyến khích, mong muốn và ép buộc của người xung quanh (bạn bè, người thân, đồng nghiệp hay nhân viên bán hàng) có tác động tích cực đến ý định mua đồng hồ thông minh. Cuối cùng, 0,159 là hệ số tác động của biến số kiểm soát hành vi nhận thức đối với ý định mua.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Tổng số biến quan sát của nghiên cứu là 24 trong đó 20 biến quan sát của 5 nhân tố gồm: cảm nhận về sự hữu ích, cảm nhận sự dễ sử dụng, thái

độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và 4 biến quan sát của thang đo ý định mua đồng hồ thông minh. Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thì kết quả các nhân tố không thay đổi, cả năm nhân tố đều tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng, trong đó hai nhân tố tác động gián tiếp thông qua biến số thái độ là cảm nhận sự dễ sử dụng và cảm nhận về sự hữu ích. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính cho thấy hệ số xác định hiệu chỉnh của ý định mua đồng hồ thông minh là 0,518, đồng nghĩa với việc đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến 51,8%. Điều này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Chúng góp phần giải thích 51,8% sự thay đổi của ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ, khẳng định rằng lý thuyết TPB là hoàn toàn phù hợp để lý giải cho ý định mua đồng hồ thông minh. Các phát hiện trong nghiên cứu góp phần cung cấp thêm các thông tin cần thiết và giá trị đề xuất các hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy ý định mua đồng hồ thông minh.

5.2. Hàm ý chính sách

Cảm nhận về sự hữu ích: Yếu tố cảm nhận về sự hữu ích của khách hàng về sản phẩm rất quan trọng, góp phần hình thành thái độ của khách hàng đối với mua đồng hồ thông minh từ đó nâng cao động cơ/ý định muốn có được sản phẩm của khách hàng. Hay khi người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm thực sự cần thiết và đem lại nhiều lợi ích cho họ thì thái độ của họ đối với sản phẩm cũng sẽ phát triển theo chiều hướng tốt hơn, từ đó ý định mua càng trở nên mạnh mẽ hơn. Chính vì vậy, để góp phần làm tăng khả năng cảm nhận về sự hữu ích của khách hàng, nhà sản xuất cần cải thiện nhiều tính năng và công dụng của đồng hồ thông minh như tăng tuổi thọ pin từ 7 ngày lên nhiều hơn 7 ngày như hiện nay, nâng cao khả năng tương thích của đồng hồ thông minh thông qua kết nối với hệ điều hành Android để tận dụng nhiều tính năng mới giống như chiếc điện thoại thông minh hiện nay.

Cảm nhận về tính dễ sử dụng: Kết quả nghiên cứu cho thấy biến số này có ảnh hưởng mạnh đến thái độ, nghĩa là khách hàng càng cảm nhận tính dễ sử dụng của đồng hồ thông minh thì thái độ của họ đến ý định mua đồng hồ thông minh càng tích cực. Chính vì vậy, các nhà sản xuất cần phải đơn giản hóa cấu hình và giao diện khi người tiêu dùng thực hiện các thao tác sử dụng sản phẩm này để khách hàng cảm nhận việc sử dụng đồng hồ thông minh là rất dễ dàng không mất nhiều thời gian khi sử dụng các tính năng của đồng hồ thông minh, sử dụng đồng hồ thông minh rất tiện lợi và dễ dàng khi tìm kiếm bất kỳ thông tin bất cứ lúc nào và đồng hồ thông minh rất dễ sử dụng và phù hợp cho mọi lứa tuổi.

Thái độ đối với ý định mua đồng hồ thông minh: Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ mua của người tiêu dùng càng tích cực thì ý định mua đồng hồ thông minh càng cao và ngược lại. Hay thái độ dự đoán tốt nhất cho ý định của khách hàng và là nhân tố dự đoán tốt nhất cho thay đổi hành vi (Ajzen và cộng sự, 2005; Shaw và cộng sự, 2015). Do vậy, để tăng cường nâng cao thái độ tích cực mua của người tiêu dùng đối với ý định mua đồng hồ thông minh thì các nhà sản xuất và nhà kinh doanh thiết bị công nghệ cần tăng cường quảng cáo, tư vấn, cung cấp thông tin tầm quan trọng cũng như sự hữu ích của đồng hồ thông minh đến người tiêu dùng, để họ có được nhận thức tốt hơn về sản phẩm và cảm thấy nó là sản phẩm có ích, là một lựa chọn đúng đắn, là điều tích cực nên làm, và mang lại sự hài lòng cho tất cả các khách hàng. Bên cạnh đó, ở vị trí những nhà sản xuất cũng nên lắng nghe những phản hồi của người sử dụng nhiều hơn để từ đó có những cải tiến giúp cho việc sử dụng cũng như trải nghiệm của người dùng ngày một tốt hơn.

Chuẩn mực chủ quan đối với ý định mua đồng hồ thông minh: Người tiêu dùng đã dùng, có ý định sử dụng hay thậm chí chưa bao giờ sử dụng đồng hồ thông minh thì đều thừa nhận rằng họ bị ảnh hưởng không hề nhỏ từ ý kiến của những người quanh mình về sản phẩm đó. Như trên số liệu khảo sát cho thấy người tiêu dùng cảm thấy bị chi phối bởi những người xung quanh như gia đình, bạn bè và người bán hàng gây ảnh hưởng đến ý định mua của bản

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

thân. Chính vì vậy, để tăng ý định mua đồng hồ thông minh, về phía nhà kinh doanh, đây là nhân tố có thể trực tiếp tác động để đem đến niềm tin và cảm xúc tích cực cho khách hàng khi họ có ý định mua đồng hồ thông minh. Về phía gia đình, bạn bè, đây là nhóm người mà nhà kinh doanh không thể trực tiếp chi phối được, nhưng vẫn có những phương pháp tác động gián tiếp giúp cho họ có những cảm xúc tích cực về sản phẩm đồng hồ thông minh bằng các cách thức đánh vào tâm lý khách hàng về tính hữu ích của sản phẩm như: rất phù hợp trẻ nhỏ khi sử dụng thay vì sử dụng điện thoại di động, theo dõi sức khỏe,...

Kiểm soát hành vi đối với ý định mua đồng hồ thông minh: Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động mạnh đến ý mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng thông qua kết quả phân tích. Điều này có nghĩa là những thuận lợi hoặc khó khăn trong việc thực hiện một ý định hay hành vi mua, nó ảnh hưởng trực tiếp đến việc hình thành ý định tiêu dùng. Những tác nhân đó có thể đến từ kiến thức, kỹ năng sử dụng hoặc tài chính cá nhân. Do vậy, các nhà sản xuất và các nhà kinh doanh thiết bị công nghệ cần đề xuất và có những chính sách ưu đãi, trả góp 0%, khuyến khích khách hàng mua và sử dụng đồng hồ thông minh hoặc đơn giản hơn với nhiều chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ Tết, Giáng Sinh... để khách hàng có cơ hội sử dụng thực tế đối với thiết bị công nghệ, cụ thể là đồng hồ thông minh. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, & Đỗ Phương Linh (2018), *Các nhân tố hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang*, Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 103(2), 40-57.
2. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
3. Ajzen, I. (2002), *Construction of a standard questionnaire for the theory of planned behavior*.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005), *The influence of attitudes on behaviour*, In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of Attitudes*, 173-221.

6. Bollen, K.A. (1989), *Structural equation models with latent variables*, New York: John Wiley & Sons.

7. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warsaw, P.R. (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Journal of Management Science, 35, 982-1003.

8. Fred D. Davis (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User*

9. Shaw, A., Strohbehn, C., Naeve, L., Domoto, P., & Wilson, L. (2015), *Systematic approach to food*.

10. Xiang, L, Y., & Sumelius, J. (2010), *Analysis of the factors of farmers's participation in the management of cooperatives in Finland*, Journal of Rural Cooperation, 38(2), 134-155.

Summary

This study adopts TAM (Technology acceptance model) and theory of planned behavior to explain Nha Trang consumers' intention to buy smartwatches with 5 variables (Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude, Subjective norms and Behavior control). This study uses a linear regression analysis to test the research model basing on a sample of 200 Nha Trang consumers. The analysis results show the reliability and value of the measurements of 51.8% and the research model in accordance with the data with the impact of Attitude, Subjective norms, Behavior control, Perceived usefulness, and Perceived ease of use. The results of the research show several significant suggestions for manufacturers and business strategy makers in the context of smartwatches manufacturing and trade.