

TIÊU DÙNG ĐẲNG CẤP VÀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH MUA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THÔNG MINH

Nguyễn Bảo Ngọc, Nguyễn Bình Minh

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng điện thoại thông minh. Mô hình nghiên cứu và các thang đo được xây dựng dựa trên các lý thuyết; các nghiên cứu trong và ngoài nước. Phương pháp nghiên cứu được dùng trong nghiên cứu là phương pháp định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 03 nhân tố tác động đến ý định sử dụng điện thoại thông minh gồm: tiêu dùng đẳng cấp; kiểm soát hành vi và thái độ.

Từ khóa: Hành vi hợp lý; Hành vi có kế hoạch; tiêu dùng đẳng cấp, ý định mua

I. GIỚI THIỆU

Ở góc độ thực tế, thập kỷ vừa qua được coi là một trong những giai đoạn phát triển vượt bậc của loài người với tốc độ số hoá nhanh chóng, sự phát triển của ngành công nghiệp điện thoại thông minh [1] và sự gia tăng tương tác xã hội qua Internet [2]. Đi cùng với sự phát triển về công nghệ, số lượng người sử dụng điện thoại thông minh đã phát triển nhanh trong thập kỷ qua. Việt Nam cũng chứng tỏ việc không nằm ngoài xu thế toàn cầu hoá với số lượng người dùng điện thoại thông minh tăng cao trong những năm gần đây. Theo báo cáo Thị trường quảng cáo số Việt Nam của Adsota, thị trường Việt Nam hiện nay có đến 43,7 triệu người đang sử dụng các thiết bị smartphone trên tổng dân số 97,4 triệu dân, đạt tỷ lệ 44,9% vào

năm 2019. Con số này khiến Việt Nam lọt vào top 15 quốc gia có tỉ lệ người dùng điện thoại thông minh cao nhất thế giới bên cạnh nhiều quốc gia phát triển khác như Anh, Nhật Bản, Đức hay đại diện cùng khu vực Đông Nam Á là Indonesia. Năm 2020, Appota công bố kết quả nghiên cứu với tỷ lệ sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam chiếm đến 70% tổng dân số tương đương 150 triệu thiết bị. Trong đó, tỷ lệ người sử dụng smartphone chiếm gần 50% dân số.

Trong nghiên cứu này, điện thoại thông minh (viết tắt là ĐTTM) (*smartphones*) được hiểu là một thiết bị di động có thể sử dụng các ứng dụng, phần mềm tương đương với một chiếc máy tính và có thể kết nối internet (Từ điển Cambridge). So với thiết bị di động truyền thống, ĐTTM là điện thoại di động có chức năng nâng cao ngoài việc gọi điện và gửi tin nhắn văn bản. Hầu hết các điện thoại thông minh đều có khả năng hiển thị ảnh, phát video, kiểm tra và gửi e-mail cũng như lướt web. Điện thoại thông minh hiện đại, chẳng hạn như iPhone và điện thoại dựa trên Android có thể chạy các ứng dụng của bên thứ ba, cung cấp nhiều tính năng khác nhau cho người dùng.

Ở góc độ lý thuyết, ý định mua/sử dụng (*intention to purchase*) hay sự sẵn sàng mua (*willingness to buy*) là một chủ đề không mới trong các nghiên cứu marketing, đặc biệt là trong hành vi người tiêu dùng. Ý định mua là

Tác giả liên hệ: Nguyễn Bảo Ngọc, Nguyễn Bình Minh
Email: ngocnb@ptit.edu.vn; minhnb@ptit.edu.vn
Đến tòa soạn: 03/11/2021, chỉnh sửa: 30/11/2021, chấp nhận
đăng: 15/01/2022

một nhân tố quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định mua [3]. Các nhà nghiên cứu tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua trong nhiều lĩnh vực và bối cảnh tiêu dùng khác nhau. Ví dụ: truyền thông thương hiệu [4]; trải nghiệm người dùng đối với sản phẩm [5]; hình ảnh thương hiệu của sản phẩm [6]; sản phẩm đại diện cho bản sắc người dùng và bản sắc tự [7] [8]; bản sắc xã hội [9]; bản sắc xã hội [10]; bản sắc dân tộc [11] và bản sắc văn hóa [12]; cũng như tính cách thương hiệu [13]....Về ý định sử dụng ĐTTM, các nghiên cứu hiện nay tập trung chủ yếu vào sự chấp nhận các sản phẩm công nghệ với các lý thuyết về sự chấp nhận công nghệ như TAM; UTAUT [14].... mà bỏ qua việc khám phá các nhân tố tâm lý đóng vai trò như thế nào trong ý định sử dụng ĐTTM. Đặc biệt, Việt Nam là một nền kinh tế mới nổi, giai tầng và các yếu tố liên quan tới địa vị xã hội có ảnh hưởng tới các quyết định mua của người tiêu dùng (Ví dụ: tiêu dùng đẳng cấp). Eastaman (1999) đã chỉ ra rằng, nhiều sản phẩm và dịch vụ được sử dụng như những biểu tượng của đẳng cấp và cũng được coi là một trong những khía cạnh phản ánh đẳng cấp của người mua và sử dụng. Mua hàng thể hiện đẳng cấp của mình trong thời gian trở lại đây đã trở thành một hiện tượng phổ biến và được nhiều sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu như Belk (1999); Nguyen và Tambyah (2011). Tại các đô thị lớn lại Việt Nam, người tiêu dùng có xu hướng mua và sử dụng các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cao cấp, họ cũng có mong muốn mua hàng ngoại nhập nhằm thể hiện và khẳng định đẳng cấp của mình (Toyama, 2001).

Với các luận điểm nêu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất đề tài “Nghiên cứu tác động của tiêu dùng đẳng cấp và các nhân tố tác động tới ý định sử dụng điện thoại thông minh của giới trẻ tại Hà Nội” với mục đích tìm hiểu sự ảnh hưởng và mức độ tác động của các nhân tố xã hội tới ý định sử dụng ĐTTM.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của tiêu dùng đẳng cấp trong ý định mua điện thoại di động thông minh tại Việt Nam dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi hợp lý. Các nội dung tiếp theo của bài báo được trình bày như sau: Tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình giả thuyết, phương pháp nghiên cứu chính, kết quả nghiên cứu và bình luận kiến nghị.

II. KHUNG LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

A. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) [15] là khung lý thuyết chính để thực hiện nghiên cứu. Được phát triển bởi Ajzen (2011), TPB là một phần mở rộng của lý thuyết về hành động hợp lý ([3]). Đây là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng đầu tiên sử dụng niềm tin của cá nhân để dự đoán hành vi của con người [16]. Ý định thực hiện hành vi là yếu tố cốt lõi của mô hình này. Ý định phản ánh động cơ và kế hoạch nhận thức để tham gia vào hành vi, và được xác định bởi ba yếu tố nhận thức chính, đó là thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC).

Thái độ đề cập đến sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực về hậu quả của hành vi. Lý thuyết cho rằng thái độ càng tích cực đối với một hành vi nhất định thì ý định thực hiện hành vi đó của cá nhân càng mạnh mẽ [17]. Chuẩn mực chủ quan đề cập tới nhận thức về áp lực xã hội khi tham gia vào hành vi. Nếu một cá nhân nhận thấy rằng những người khác chấp thuận (hoặc không chấp thuận) một hành vi nhất định, thì họ sẽ có nhiều khả năng (hoặc ít hơn) có ý định thể hiện hành vi đó. Sự khác biệt giữa mô hình hành vi hợp lý và mô hình hành vi có kế hoạch là nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập tới nhận thức của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi.

Một trong những lời chỉ trích chính đối với TPB là lý thuyết này hoàn toàn là duy lý, vì

nó không đề cập tới hai khía cạnh làm thay đổi nghiêm trọng các phán đoán và hành vi của con người: các yếu tố tình cảm và nhận thức [16]. Do đó, việc kết hợp các yếu tố khác vào mô hình TPB tạo sự chặt chẽ cho mô hình nghiên cứu.

Trong lĩnh vực marketing, lý thuyết hành vi hợp lý được sử dụng trong nhiều hành vi khác nhau: tiêu dùng xanh, mua các sản phẩm hữu cơ, hành vi mua trực tuyến [18], vv.... Do đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch được cho là phù hợp trong nghiên cứu này.

B. Tiêu dùng đẳng cấp

Tiêu dùng đẳng cấp là động lực các cá nhân cố gắng cải thiện vị thế xã hội của mình thông qua việc tiêu dùng các sản phẩm dễ thấy- những sản phẩm thể hiện đẳng cấp và biểu tượng địa vị cho cá nhân và những người xung quanh [19]. Trên thực tế, tiêu dùng thể hiện đẳng cấp được nhắc tới với nhiều định nghĩa khác nhau. Nghiên cứu này sử dụng khái niệm tiêu dùng đẳng cấp của Eastman và phân biệt với khái niệm tiêu dùng kín đáo. Hai thuật ngữ này có những điểm tương đồng với nhau, nhưng cũng được chứng minh là có sự phân biệt [20]. Người tiêu dùng đang cố gắng cải thiện vị thế của họ về mặt xã hội (vì lý do bên ngoài) và/hoặc cá nhân. Điều quan trọng cần lưu ý là các sản phẩm tiêu dùng cần được coi là đại diện cho địa vị của cả cá nhân và những người khác.

C. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức kiểm soát hành vi là một thành phần chính của TPB. Nó chỉ ra “nhận thức của mọi người về mức độ mà họ có thể hoặc có quyền kiểm soát, thực hiện một hành vi nhất định” [3]. Các tài liệu trước đây đã định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi về mặt khái niệm giống như hiệu quả của bản thân, là “sự đánh giá khả năng của một người trong việc tổ chức và thực hiện các hành vi nhất định” [21]. Người tiêu dùng có nhiều khả năng thực hiện một hành

vi cụ thể hơn nếu họ có quyền kiểm soát hành vi đó [22]. Đối với TPB, kiểm soát hành vi nhận thức có tác động tích cực trực tiếp đến cả thái độ và ý định. Từ đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết như sau:

H1: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tới ý định mua ĐDTM

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là áp lực xã hội mà các cá nhân phải đối mặt khi hành xử theo một cách nhất định [23]. Ngoài ra, một cá nhân có thể có hành vi theo một định hướng nhất định khi họ phải đối mặt với áp lực từ môi trường xung quanh hoặc những người khác mà họ biết [16]. Định nghĩa chuẩn mực chủ quan là mong muốn hành động theo cách làm hài lòng người khác và sau đó được kiểm soát bởi bản thân. Nó chủ yếu là về nhận thức của một người về ý kiến của người khác, cụ thể là bạn bè và người thân, về việc liệu người đó có nên tham gia vào hành vi đó hay không. Theo TPB, chuẩn mực chủ quan có tác động tới ý định mua. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động tới ý định mua ĐDTM

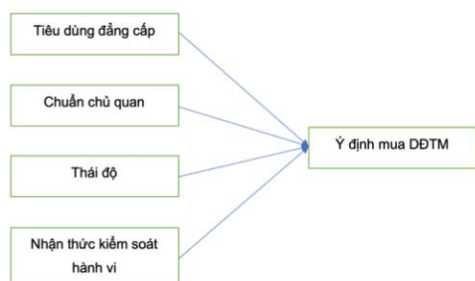
Mối quan hệ giữa thái độ và ý định của người tiêu dùng thường nhất quán hơn khi người tiêu dùng tham gia nhiều. Việc sử dụng những người có ảnh hưởng dẫn tới thái độ tích cực và gia tăng ý định mua hàng [24]. Nghiên cứu cũng chỉ ra thái độ có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định mua hàng. Đồng thời, TPB coi ý định mua hàng là kết quả trực tiếp của thái độ [15]. Giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Thái độ có tác động tới ý định mua ĐDTM

Tiêu dùng đẳng cấp được coi như một biến số khác biệt cá nhân đề cập đến động lực tiêu dùng của một người để đạt được địa vị [25] [26]. Nhu cầu tìm kiếm địa vị là động cơ dẫn tới việc mua các sản phẩm thể hiện địa vị và đẳng

cấp của người dùng. Các sản phẩm thể hiện đẳng cấp rất đa dạng, từ sản phẩm xa xỉ truyền thống đến những sản phẩm xa xỉ mới [27], thậm chí cả những sản phẩm giả mạo. Địa vị xã hội của người tiêu dùng được định nghĩa là một nhóm người để thể hiện uy tín của mình và gây ảnh hưởng đến người khác bằng cách sử dụng một số thương hiệu nhất định. Khi một người có địa vị, nghĩa là người đó có một vị trí nhất định trong xã hội và có thể bị người khác ghen tị [28]. Ngoài ra, trạng thái của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng tích cực đối với thái độ và ý định mua hàng đối với hàng giả của người tiêu dùng [28]. ĐDTM được coi là một sản phẩm thể hiện đẳng cấp, điều này được khẳng định trong kết quả nghiên cứu của Annie Dayan (2017). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4: Tiêu dùng đẳng cấp có tác động thuận chiều tới ý định mua ĐDTM



Hình I: Mô hình nghiên cứu đề xuất

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

A. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng (nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất), với sự trợ giúp của một nghiên cứu định tính nhỏ. Trước hết, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính nhỏ để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và thước đo các biến có được từ lý thuyết cũng như giải thích thêm sự tác động cũng như không tác động của các biến trong mô hình. Sau đó, tác giả điều chỉnh mô hình và thước đo (chủ yếu là từ

ngữ) cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của nghiên cứu. Cuối cùng, tác giả thực hiện nghiên cứu khảo sát.

B. Thang đo và bảng hỏi

Trong nghiên cứu này, có 05 khái niệm được sử dụng gồm: **Tiêu dùng đẳng cấp; Chuẩn chủ quan; Kiểm soát hành vi; Thái độ và Ý định sử dụng điện thoại thông minh**. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trong, ngoài nước và được sử dụng dưới dạng Likert 5 điểm (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý). **Cụ thể:**

Thang đo tiêu dùng đẳng cấp (DC) có 4 biến quan sát được kế thừa của Eastman (1999)

Thang đo Ý định mua sắm (YD) có 02 biến quan sát được kế thừa của Pavlou (2003)

Thang đo chuẩn chủ quan (CCQ) có 03 biến quan sát được kế thừa của Fishbein và Ajzen (1991)

Thang đo kiểm soát hành vi (KSHV) có 03 biến quan sát được kế thừa của Fishbein và Ajzen (1991)

Thang đo thái độ (TD) 03 biến quan sát được kế thừa của Fishbein và Ajzen (1991)

C. Phương pháp chọn mẫu và xử lý dữ liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện. Dữ liệu được tác giả thu thập bằng phương pháp: Bảng hỏi được thiết kế trên công cụ của google (google forms) và được gửi tới đối tượng điều tra thông qua các công cụ trực tuyến như thư điện tử, mạng xã hội. Số phiếu sau khi làm sạch, và được sử dụng là 311. Phiếu hỏi sau khi thu về sẽ được mã hóa và tiến hành trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích chính trong nghiên cứu gồm: kiểm tra hệ số tin cậy thang đo Alpha Cronbach; phân tích nhân tố khám phá; kiểm tra hệ số tương quan và kiểm tra kết quả hồi qui

Bảng I: Thống kê mô tả mẫu

Thông tin mẫu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	311	100.0
Nam	92	29.6
Nữ	215	69.1
Khác	4	1.3
Độ tuổi	311	100.0
Dưới 18 tuổi	2	0.6
Trên 30 tuổi	1	0.3
Từ 18 đến 22 tuổi	298	95.8
Từ 23 đến 27 tuổi	9	2.9
Từ 27 đến 30 tuổi	1	0.3
Nghề nghiệp	311	100.0
CBNV_VCNN	5	1.6
Học sinh/Sinh viên	295	94.9
Lao động tự do	5	1.6
Nhân viên/ Quản lý tại các tổ chức/ doanh nghiệp tư nhân/ nước ngoài	4	1.3
Sinh viên đã đi làm	1	0.3
Vừa học vừa làm	1	.03
Thu nhập	311	100
Dưới 3 triệu	208	66.9
Trên 20 triệu	2	.6
Từ 10.1 đến 15 triệu	2	.6
Từ 3.1 đến 7 triệu	36	11.6
Từ 7.1 đến 10 triệu	4	1.3
Nhãn hiệu điện thoại đang sử dụng	311	100
Huawei	3	1.0
Iphone	147	47.3
Khác	6	1.9
Oppo	31	10.0
Realme	16	5.1
Samsung	57	18.3
Vsmart	16	5.1
Xiaomi	35	11.3

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**A. Kết quả độ tin cậy thang đo**

Phương pháp đánh giá độ tin cậy của các thang đo được dùng trong nghiên cứu là hệ số Cronbach's Alpha. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, ta thấy đa phần các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3. Điều này đảm bảo độ tin cậy của thang đo (Hair và cộng sự, 1998). Cụ thể, độ tin cậy thang đo được thể hiện trong bảng II:

Bảng II: Độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Cronbach's Alpha
1	Thang đo tiêu dùng đẳng cấp (DC)	0.867
2	Thang đo Ý định mua sắm (YD)	0.866
3	Thang đo chuẩn chủ quan (CCQ)	0.769
4	Thang đo kiểm soát hành vi (KSHV)	0.777
5	Thang đo thái độ (TD)	0.585

B. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy KMO = 0.857 thỏa mãn điều kiện KMO > 0,5 (Kaiser, 1974). Như vậy có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu đã có. Tương tự như vậy kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$ như vậy có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA. Sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA, tất cả các biến độc lập đều đều tải về cùng một nhóm và có giá trị factor loading > 0.3

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
DC1	.834			
DC2	.851			
DC3	.847			
DC5	.771			
CCQ1			.845	
CCQ2			.828	
CCQ3			.752	
KSHV1		.506		.586
KSHV2				.883
KSHV3				.856
TD1		.852		
TD2		.845		
TD3		.844		
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

D. Ma trận hệ số tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Person được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc (Bảng III). Dựa vào ma trận tương quan, ta thấy đa số các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc của mô hình, các giá trị hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0 đến 0,8. Do đó, có thể tạm kết luận rằng mối quan hệ giữa các biến là có ý nghĩa và có thể dùng phương pháp khác để kiểm định các mối quan hệ này.

Bảng III: Ma trận hệ số tương quan

Correlations					
	TB_DC	TB_CQ	TB_KSHV	TB_TD	TB_YD
TB_DC	1				
TB_CQ	.337*	1			
TB_KSHV	.145*	.131*	1		
TB_TD	.314*	.231**	.442**	1	
TB_YD	.307*	.209**	.317**	.332**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Nhìn vào kết quả trong bảng IV, ta nhận thấy: các nhân tố tiêu dùng thể hiện đẳng cấp; kiểm soát hành vi và thái độ có tác động dương đến ý định sử dụng điện thoại thông minh. Đồng thời mô hình này giải thích được 19.6% sự tác động của các biến độc lập lên ý định sử dụng điện thoại thông minh của giới trẻ.

Bảng IV: Kết quả hồi quy

Phương trình và Sig	Mô hình
Biến	
Tiêu dùng đẳng cấp (DC)	0.067***
Chuẩn chủ quan (CCQ)	.102
Kiểm soát hành vi (KSHV)	0.076***
Thái độ (TD)	0.159 ^a
R ² điều chỉnh	0.196
F	18.693***
N = 311 ; *p ≤ 0.1; *p ≤ 0.05; **p ≤ 0.01; ***p ≤ 0.001	
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa	

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả này cũng khẳng định có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1, H3, H4. Các biến tiêu dùng đẳng cấp, kiểm soát hành vi; và thái độ có tác động đến ý định sử dụng

điện thoại thông minh của giới trẻ với hệ số β lần lượt là 0.067; 0.076 và 0.159

V. BÌNH LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu đã đề xuất bốn nhân tố là: tiêu dùng đẳng cấp; chuẩn chủ quan; kiểm soát hành vi và thái độ trong mô hình. Kết quả cho thấy có ba nhân tố tác động đến ý định sử dụng điện thoại thông minh của giới trẻ là tiêu dùng đẳng cấp; kiểm soát hành vi và thái độ. Biến có tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng điện thoại thông minh là thái độ với hệ số β là 0.159. Hai biến có tác động mạnh tiếp theo là kiểm soát hành vi và tiêu dùng đẳng cấp với hệ số β lần lượt 0.076 và 0.076.

Ý định sử dụng điện thoại thông minh được tác động bởi biến thái độ được giải thích như sau. Thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định. Thái độ miêu tả mức độ một cá nhân đánh giá kết quả của một hành động là tích cực hay tiêu cực. Trong trường hợp này, có thể hiểu, người tiêu dùng cảm thấy thoải mái và cho rằng việc sử dụng điện thoại thông minh mang một ý nghĩa tích cực, nó là tiền đề cho ý định/hành vi mua điện thoại thông minh. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen (1991) hay một số nghiên cứu khác như của Chan và Lu (1998), Liu và Murphy (2007) hay những nghiên cứu khác trong nước của Vũ Huy Thông và cộng sự (2018); Hà Nam Khánh Giao (2020). Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc truyền thông để người tiêu dùng có thái độ tốt với các sản phẩm điện thoại thông minh.

Tác động của biến kiểm soát hành vi có thể giải thích như sau. Kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi, nó biểu thị mức

độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Yếu tố kiểm soát hành vi cho thấy mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi từ dễ dàng, không gặp bất kỳ rào cản nào, thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân và đủ nguồn lực (tài chính, thời gian, kiến thức). Kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc sẵn sàng sử dụng điện thoại thông minh. Kết quả trên phù hợp với lý thuyết TRA và lý thuyết TPB đã được nghiên cứu và chứng minh [15]. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với các nghiên cứu khác như Straughan và Roberts (1999); Ellen, Wiener & Cobb-Walgren (1991), Hair JF (2016); Asih D và Setini M (2020)...Điều này cho thấy, các doanh nghiệp cần đưa ra nhiều thông tin thông qua chương trình quảng bá sản phẩm cũng như kết hợp các chính sách ưu đãi, khuyến khích mua điện thoại thông minh nhằm thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Tác động của tiêu dùng đẳng cấp trong ý định mua di động thông minh được khẳng định trong nghiên cứu này. Người tiêu dùng tìm kiếm địa vị nâng cao hình ảnh bản thân để thể hiện bản thân theo cách mà họ muốn người xem nhận thức và liên kết họ với nhóm xã hội mong muốn của họ thông qua việc mua, sở hữu, sử dụng và trưng bày một số hàng hóa và dịch vụ nhất định. Việc tiêu dùng các thương hiệu cao cấp sẽ nâng cao vị thế xã hội của địa vị tìm kiếm người tiêu dùng trong mắt công chúng vì vị trí đó được trao cho một cá nhân bởi những người khác [29]. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Butcher (2017).

VI. KẾT LUẬN

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đã khám phá được 03 nhân tố có tác động đến ý định sử dụng điện thoại thông minh. Điểm tương đồng giữa nghiên cứu này với những nghiên cứu khác trong và ngoài nước là tiêu dùng đẳng cấp, kiểm soát hành vi và thái độ có tác động đến ý định sử dụng điện thoại thông minh, tuy nhiên điểm khác biệt trong nghiên cứu này là chuẩn chủ quan không có tác động. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã đề xuất một số kiến nghị với doanh nghiệp nhằm gia tăng ý định sử dụng điện thoại thông minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. Garner, G. Maudsley, D. Taylor, O. Allam, T. C. Calinici and K. Linkman, "A Best Evidence Medical Education (BEME) systematic review of: What works best for health professions students using mobile (hand-held) devices for educational support on clinical placements?," *Medical Teacher*, vol. 41, no. 2, 2019.
- [2] D. Derks, A. E. R. Bos and J. v. Grumbkow, "Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context," *Cyberpsychology & behavior*, vol. 11, no. 1.
- [3] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," 1975.
- [4] D. Martin, E. Díaz, M. Gómez and A. Molina, "Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations," *Physiology & Behavior*, vol. 200, no. 1, pp. 104-110, 2019.
- [5] A. J. Flanagin, M. J. Metzger, R. Pure, A. Markov and E. Hartsell, "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention," *Electronic Commerce Research*, 2014.
- [6] M. Yu, F. Liu, J. Lee and G. Soutar, "The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention," *Mingzhou Yu, Journal of Product & Brand Management*.
- [7] CatherinePrentice, X. Wang and S. M. CorreiaLoureiro, "The influence of brand experience and service quality on customer engagement," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 50-59, 2019.
- [8] M. Dean, M. M. Raats and R. Shepherd, "The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food†," *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 42, no. 3, pp. 669-688, 2012.
- [9] Huang, Y. An, Phau, K. H. Chiang and Lin, "Aloocentrism and consumer ethnocentrism: the effects of social identity on purchase intention," *Social Behavior and Personality: an international journal*, vol. 36, no. 8, 2008.
- [10] S. F. Salem and S. O. Salem, "Self-identity and socila identity as drivers of consumers purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price," *Asian Academy of Management Journal*, vol. 23, no. 2, p. 161-184, 2018.
- [11] A. Banna, N. Papadopoulos, S. A. Murphy, M. Rod and J. I. Rojas-

- Méndez, "Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"?", *Journal of Business Research*, vol. 82, pp. 310-319, 2018.
- [12] K.-L. Chang, S. C. Chiou and J. L. Ha, "Effects of American cultural identity on purchase intention of American commodity — an example of American military housing after the war," *Acta Oeconomica*, vol. 64, pp. 303-315, 2014.
- [13] G. Guido, A. M. Peluso and M. Provenzano, "Influence of Brand Personality-Marker Attributes on Purchasing Intention: The Role of Emotionality," *Psychological reports*, vol. 106, no. 3, pp. 737-751, 2010.
- [14] S.-H. Lau, Y.-W. Sek, K.-K. T. Teoh, C.-Y. Law and S. B. Parumo, "Prediction of User Acceptance and Adoption of Learning with Technology Acceptance Model," *Journal of Applied Sciences(Faisalabad)*, 2010.
- [15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Desion Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [16] S. M. Hegner, A. Fenko and A. Teravest , "Using the theory of planned behaviour to understand brand love," *Journal of product and brand management*, vol. 26, no. 1, pp. 26-41, 2017.
- [17] C. Armitage and M. Conner, "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour A Meta-Analytic Review," *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, pp. 471-499, 2001.
- [18] S. U. Rehman, A. Bhatti, R. Mohamed and H. Ayoup , "The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, no. 43, 2019.
- [19] J. K.Eastman, L. R. Flynn and R. E. Goldsmith, "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no. 3, pp. 41-52, 1999.
- [20] O'cass, Aron and H. McEwen, "Exploring consumer status and conspicuous consumption," *Journal Of Consumer Behavior*, 2004.
- [21] A. Bandura and Albert, Guide for constructing self-efficacy scales, 1997.
- [22] M. M.Al-Debei, E. Lozi and A. Papazafeiropoulou, "Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective," *Decision Support Systems*, vol. 55, no. 1, pp. 43-54, 2013.
- [23] R. E. Rhodes and K. S. Courneya, "Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain," *British Journal Of Social Psychology*, vol. 42, no. 1, pp. 129-146, 2003.
- [24] R. Cooke and P. Sheeran, "Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour," *British Journal of Social Psychology*, vol. 43, no. 2, pp. 159-186, 2004.
- [25] R. Clark, R. Goldsmith and J. J. Zboja,

- "Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 45-59, 2007.
- [26] R. E. Goldsmith and R. A. Clark, "Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence," *The Journal of social psychology*, vol. 152, no. 1, pp. 43-60, 2012.
- [27] H. Park-Poaps and J. Kang, "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2010.
- [28] I. Phau and M. Tech, "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 1, pp. 15-27, 2009.
- [29] S. Giovannini, Y. Xu and J. Thomas, "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 1, pp. 22-40, 2015.
- [30] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101-134, 2003.
- [31] A. S. Grotts and . T. W. Johnson, "Millennial consumers' status consumption of handbags," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 17, no. 3, pp. 280-293, 2013.
- [32] J. E. Francis, L. Burgess and . M. Lu , "Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products," *Journal of Brand Management*, vol. 22, no. 7, pp. 588-602, 2015.
- [33] I. Cheah, I. Phau, C. Chong and A. S. Shimul, "Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 4, pp. 402-415, 2015.
- [34] L. Butcher, I. Phau and A. S. Shimul , "Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist?," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 35, no. 5, pp. 673-687, 2017.

LUXURY CONSUMPTION AND FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY SMARTPHONES

Abstract: This paper aims to determine the factors affecting the intention to use smartphones. Research models and scales are built based on theories; in Vietnam and foreign studies. The research method used in the study is the quantitative method. Research results show that there are 03 factors affecting the intention to use smartphones, including: luxury consumption, behavioural control and attitudes.

Keywords: Reasoned behavior; Planned behavior; Luxury consumption; Purchase intention.



Nguyễn Bình Minh: Nhận học vị tiến sĩ năm 2016. Hiện là giảng viên bộ môn Marketing – Viện Kinh tế Bưu điện – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông



Nguyễn Bảo Ngọc: Nhận bằng Thạc sĩ năm 2014. Hiện là giảng viên bộ môn Marketing – Viện Kinh tế Bưu điện – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông