

# XU HƯỚNG MUA SẮM ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN

**Đào Thông Minh**

Đại học Văn Hiến  
minhdt@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/05/2020; Ngày duyệt đăng: 30/6/2020

## Tóm tắt

Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến xu hướng mua điện thoại thông minh (ĐTTM) của sinh viên trường Đại học Văn Hiến dựa trên lý thuyết hành vi tiêu dùng và mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Số liệu sử dụng cho nghiên cứu này được thu thập từ một cuộc điều tra bằng bảng câu hỏi với số sinh viên được khảo sát là 250. Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), với 25 biến quan sát đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua ĐTTM, tác giả đã nhóm lại thành 5 nhân tố chung cho mô hình phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng: giá cả, giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị thụ hưởng và tính cách cá nhân là 5 nhân tố có ảnh hưởng tích cực và giải thích được 59,7% sự thay đổi xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến.

**Từ khóa:** Đại học Văn Hiến, điện thoại thông minh, hành vi tiêu dùng.

## Trend of purchasing smartphone of Van Hien University students

### Abstract

The study found the factors affecting the buying trend of students in Van Hien University based on consumer behavior theory and TAM model. Data of the research was collected from 250 students through a questionnaire survey. Using the Cronbach alpha reliability and exploratory factor analysis (EFA), from 25 observed variables measuring factors that influence smartphone buying trends, the author has grouped them into five general factors for the regression analysis model. The results showed that: price, functional value, social value, beneficial value and individual characteristics are 5 factors that have positive influence and explain 59.7% of the change in the trend of purchasing smartphone of Van Hien University students.

**Keywords:** Van Hien University, smartphone, consumer behavior

### 1. Đặt vấn đề

Khoa học và công nghệ ngày càng tiến bộ, các thiết bị kỹ thuật số ngày càng trở nên gần gũi hơn trong cuộc sống của chúng ta, thậm chí trở thành một phần

không thể thiếu, đặc biệt là ĐTTM. Hiện nay, công nghệ di động bước vào vào cuộc sống của con người và bây giờ xuất hiện ngay trong cuộc sống hằng ngày. Theo Nielsen (2017), tỷ lệ người sử dụng điện

thoại thông minh so với những người sử dụng điện thoại thông thường chiếm 84%. Ở các thành phố trực thuộc trung ương, 71% người dân sử dụng điện thoại thông minh trong số 93% người sử dụng điện thoại di động. Đặc biệt, ở khu vực nông thôn, trong khi 89% dân số sử dụng điện thoại di động, thì đã có 68% trong số đó sở hữu một chiếc điện thoại thông minh. Điều này cho thấy người tiêu dùng rất nhạy bén và nhanh nắm bắt xu thế công nghệ mới. Theo Adsota (2019), Việt Nam lọt vào top 15 thị trường có số lượng người dùng ĐTTM cao nhất thế giới cùng với các quốc gia phát triển khác như Anh, Nhật Bản, Đức, Indonesia... Điều này cho thấy tiềm năng và sự phát triển bùng nổ của thị trường ĐTTM Việt Nam trong thời gian qua.

Trường Đại học Văn Hiến tọa lạc tại thành phố Hồ Chí Minh, trường đào tạo đa ngành với số lượng sinh viên có điều kiện kinh tế khá, do đó khả năng tiếp cận công nghệ mới và sử dụng ĐTTM của sinh viên ở đây cũng được phát triển. Nơi đây tập trung hầu như tất cả các công ty điện thoại di động có mặt tại Việt Nam và đủ các nguồn hàng cung cấp, từ chính hãng tới xách tay, từ cao cấp tới giá rẻ. Do đó, không khó để một sinh viên sở hữu một chiếc ĐTTM. Tuy nhiên, sinh viên sử dụng ĐTTM như thế nào và nhu cầu ra sao là một vấn đề mà các doanh nghiệp điện thoại phải quan tâm, vì đây được đánh giá là phân khúc thị trường rất tiềm năng. Có nhiều nghiên cứu về mục đích sử dụng ĐTTM hay việc tiêu tốn thời gian vào ĐTTM của người sử dụng, tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu nào đi sâu tìm hiểu xu hướng và những ảnh hưởng đến mua sắm ĐTTM của sinh viên, cũng như tìm ra những biện pháp thiết thực cho doanh nghiệp phát triển dòng sản phẩm với những ứng dụng phù hợp cho sinh viên.

## 2. Tổng quan tài liệu

Hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ hành động của người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi sản phẩm bao gồm điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chỉ tiêu cho hàng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Theo Kotler (2003), hành vi của người tiêu dùng trải qua 5 giai đoạn bao gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng và hành vi mua hàng. Kotler và Armstrong (2007) tổng hợp thành 4 yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng, đó là yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) và lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) Davis (1989). Kim và cộng sự (2013) cho rằng có ba động lực cơ bản tác động đến người sử dụng ĐTTM, đó là giá trị tiện dụng mô tả sản phẩm giúp đạt được mục đích thiết thực cho người sử dụng; giá trị xã hội được mô tả ở khía cạnh đạt được mục tiêu xã hội nhất định và giá trị hưởng thụ mô tả khía cạnh lợi ích của sản phẩm đem lại về mặt cảm xúc (nhận định tốt hay xấu). Từ đó, tác giả tổng hợp các yếu tố tác động đến xu hướng mua sắm ĐTTM bao gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị hưởng thụ, tính cách cá nhân và giá cả.

Organista-Sandoval và Serrano-Santoyo (2014) nghiên cứu về việc sử dụng di động cho mục tiêu giáo dục của sinh viên và giảng viên tại 2 cơ sở của trường UABC tại Ensenada, Mexico. Kết quả cho thấy 53% sinh viên và 63% giảng viên sử dụng ĐTTM và mục đích chính là phục vụ cho học tập. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mức độ thâm nhập và chi tiêu vào việc sử dụng điện thoại di động sẽ phụ thuộc phần lớn vào thu nhập, kỹ năng công nghệ và giới

tính của sinh viên. Có 3 giá trị mà việc sử dụng ĐTTM đem lại, đó là: sắp xếp/tổ chức, thông tin và kết nối truyền thông. Đối với sinh viên thì sử dụng ĐTTM nhiều nhất cho mục đích chỉnh sửa nhạc, chơi game và vào mạng xã hội; còn với giảng viên thì chủ yếu là email, quản lý liên lạc và gọi điện thoại. Uffen và cộng sự (2013) nghiên cứu về tính cách cá nhân và yếu tố quyết định nhận thức việc sử dụng ĐTTM an toàn. Nghiên cứu này tìm thấy 5 yếu tố tính cách tác động mô hình hành vi: (1) tính hướng ngoại, thể hiện sự vui vẻ, quyết đoán và mang tính xã hội cao; (2) sự thích ứng, thể hiện xu hướng tin cậy, luôn hướng về phía trước, hữu ích và sẵn sàng hợp tác; (3) sự tận tâm thông qua sự kiên trì, tự chủ, tự giác và luôn sẵn sàng; (4) tính cởi mở thể hiện sự sáng tạo, linh hoạt, phiêu lưu và giàu trí tưởng tượng; (5) tính bốc đồng thể hiện sự đa nghi, lo lắng và bi quan. Sainy (2014) nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua ĐTTM của các sinh viên trường B (Ấn Độ). Tác giả tìm ra 5 yếu tố tác động tích cực đến hành vi mua là: đặc tính sản phẩm, thương hiệu, giá cả, ảnh hưởng của xã hội và nhu cầu về sản phẩm. Kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về giới tính trong việc sử dụng ĐTTM.

Theo Xie và Chaipoopirutana (2014), giá trị chức năng là các thuộc tính, công dụng, thiết kế sản phẩm. Người tiêu dùng nhận thức được giá trị sử dụng liên quan đến chất lượng và khả năng hoạt động của sản phẩm thực hiện cho những nhu cầu nhất định cho cuộc sống hàng ngày. Tác giả cho rằng mọi người đã sử dụng điện thoại thông minh chủ yếu cho truyền thông, giải trí, mạng xã hội trực tuyến, tìm kiếm thông tin và mua lại (Wang và cộng sự, 2016). Mối quan hệ này đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ (Ting và cộng sự, 2011; Mishra, 2015). Vì vậy, giả thiết nghiên cứu đề xuất: *giá trị chức năng tiện dụng có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm*

*ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến (H1).*

Hầu hết khi mua sắm ĐTTM, chúng ta bị kích thích bởi mọi người xung quanh, chịu sự tác động của bạn bè/người thân đang sử dụng ĐTTM (Sainy, 2014). Ting và cộng sự (2011) cũng cho rằng áp lực từ xã hội và sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ đã làm cho ĐTTM trở thành một điều cần thiết trong cộng đồng xã hội, đồng quan điểm trên có Mishra (2015). Vì vậy, giả thiết nghiên cứu được đề xuất: *giá trị xã hội có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến (H2).*

Giá trị thụ hưởng được thể hiện khi người tiêu dùng hứng thú với sự thuận tiện của ĐTTM, gắn liền tiện ích, linh hoạt về thời gian hơn, có thể giải quyết vấn đề nhanh chóng. ĐTTM cho phép người tiêu dùng thỏa sức đam mê, khám phá công nghệ hay hứng thú tham gia nhiệt tình vào mạng xã hội, tương tác dễ dàng hơn với gia đình, bạn bè và những người khác (Ting và cộng sự, 2011). Người sử dụng ĐTTM mong muốn có được sự nhận thức, cảm xúc hay đạt được một mục tiêu gì đó, như một niềm tự hào. Tính hưởng thụ thể hiện ở mức độ khát vọng hay sự mong đợi vào giá trị ĐTTM đem lại (Xie và Chaipoopirutana, 2014). Do đó, giả thiết nghiên cứu đề xuất: *giá trị hưởng thụ có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến (H3)*

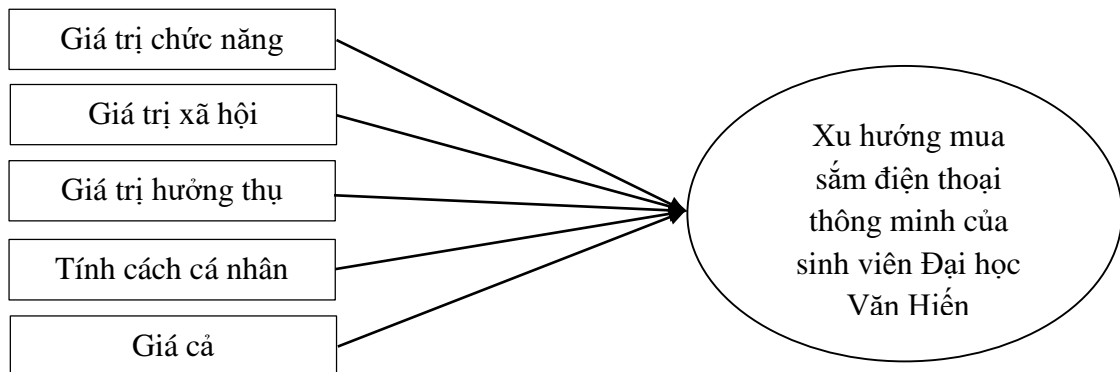
Xie và Chaipoopirutana (2014) cũng cho rằng mỗi cá nhân có hành vi tiêu dùng khác nhau xuất phát từ tính cách riêng của họ. Niềm tin của người tiêu dùng phản ánh sự phù hợp của sản phẩm theo chuẩn mực đạo đức, sự tự hào khi tiêu dùng hàng nội địa hay nước ngoài. Sujata và cộng sự (2015) chỉ ra rằng nhiều khách hàng mua ĐTTM chỉ để nâng cao hình ảnh xã hội của họ, thể hiện cá tính hay cái tôi bốc đồng.

Nhận thức và bắt kịp các xu hướng mới nhất trong tiến bộ công nghệ tác động mạnh mẽ đến hành vi sở hữu và sử dụng của ĐTTM của người tiêu dùng. Vì vậy, giả thiết nghiên cứu đề xuất: *tính cách cá nhân hiện đại có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến (H4).*

Giá cả là chi phí mà người mua phải trả để có được sản phẩm, dịch vụ mà người mua muốn được sở hữu, và đóng vai trò quan trọng trong việc ra quyết định mua hàng. Tỷ lệ giá và chất lượng luôn được người tiêu dùng xem xét trước khi ra quyết định mua ĐTTM (Siew, 2013). Sainy

(2014) cho rằng giá chính là yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng xem xét khi quyết định có nên mua ĐTTM. Người tiêu dùng sẵn sàng mua ĐTTM đắt tiền nếu phù hợp với túi tiền của họ hoặc nếu họ cho rằng cần thiết sử dụng ĐTTM cao cấp. Đặc biệt họ thích thú khi được mua ĐTTM với các chương trình khuyến mãi và giảm giá. Vì thế, giả thiết nghiên cứu đề xuất là *giá cả phù hợp có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến (H5).*

Từ các kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1)



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại trường Đại học Văn Hiến từ tháng 4/2020 đến tháng 5/2020. Mẫu nghiên cứu được chọn ngẫu nhiên từ các sinh viên Trường Đại học Văn Hiến, tại 2 cơ sở: 613 Âu Cơ và 624 Âu Cơ từ năm thứ 1 đến năm cuối ở 5 khoa, mỗi khoa 50 sinh viên, bao gồm: Kinh tế, Du lịch, Xã hội nhân văn, Ngôn ngữ và văn hóa nước ngoài, Kỹ thuật công nghệ. Để đảm bảo cho việc khảo sát có được những câu trả lời chính xác nhất từ các bảng hỏi đề xuất, sau khi lập bảng câu hỏi, tiến hành phỏng vấn 15 sinh viên sở hữu ĐTTM đang là

thành viên trong Ban chấp hành Liên chi các khoa Kinh tế, Du lịch, Xã hội nhân văn, Ngôn ngữ và văn hóa nước ngoài, Kỹ thuật công nghệ (3 sinh viên/khoa). Để từ đó làm cơ sở cho sự hiệu chỉnh, chủ yếu là các từ ngữ trong bảng câu hỏi cho phù hợp với đối tượng là sinh viên.

Phương pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu là khảo sát với bảng câu hỏi ở hai hình thức là gửi bảng câu hỏi qua email và phỏng vấn trực tiếp theo bảng câu hỏi. Các câu hỏi tập trung đến năm yếu tố tác động tích cực đến xu hướng mua ĐTTM của sinh viên trường Đại học Văn Hiến đó là: giá trị chức năng tiện dụng (H1); giá trị

xã hội (H2); giá trị hưởng thụ (H3); tính cách cá nhân hiện đại (H4); giá cả phù hợp (H5). Mô hình nghiên cứu (Hình 1) gồm có một biến phụ thuộc là xu hướng mua sắm và năm biến độc lập tác động cùng chiều gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị hưởng thụ, tính cách cá nhân và giá cả và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 đến 5 tương ứng 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý).

Mô hình hồi quy OLS (Ordinal Least Squares - phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường) được sử dụng trong việc xử lý các kết quả. Số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 qua các bước phân tích: kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, kiểm tra đa cộng tuyến, phân tích hồi

quy bội, kiểm định giả thiết nghiên cứu và phân tích phương sai.

Ngoài ra, nguồn dữ liệu thứ cấp được truy cập từ các website về công nghệ kỹ thuật số, số liệu thống kê thị trường điện thoại di động của AC Nielsen, TNS trong thảo luận và so sánh.

## 5. Kết quả và thảo luận

### 5.1. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả EFA cho thấy có 5 nhân tố được trích tại eigenvalue có giá trị là 1.711 và phương sai trích đạt yêu cầu 58.12% (>50%), mức hệ số KMO là 0.754 (>0.5), và mức ý nghĩa Sig.= 0.00 (<0.05). Như vậy, phân tích nhân tố EFA phù hợp và đạt được độ tin cậy về mặt thống kê.

**Bảng 1.** Kết quả phân tích EFA các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CN4	0,863				
CN5	0,856				
CN6	0,820				
CN3	0,773				
CN1	0,682				
XH2		0,765			
XH1		0,762			
XH4		0,728			
XH5		0,715			
XH3		0,701			
XH6		0,567			
HT4			0,800		
HT1			0,783		
HT2			0,740		
HT3			0,726		
TC4				0,806	
TC2				0,797	

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC3				0,771	
TC1				0,641	
G1					0,752
G2					0,742
G3					0,699
G4					0,681
Hệ số KMO					0,754
Mức ý nghĩa					0,000
Eigenvalue					1,711
Phương sai trích					58,120

### 5.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Sau khi phân tích và kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha và nhân tố khám phá (EFA), thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua sắm đã có sự thay đổi và chỉ còn lại 23 biến quan sát (Bảng 2). Thang đo “giá trị chức năng” có 1 biến bị loại là CN2, 5 biến còn lại vẫn mang tính

chất của giá trị chức năng nên tên nhân tố này vẫn giữ nguyên như ban đầu. Các nhân tố còn lại vẫn giữ nguyên, không có gì thay đổi. Thang đo “xu hướng mua sắm” gồm 3 biến quan sát vẫn giữ nguyên (Bảng 2). Mô hình nghiên cứu và các giả thiết ban đầu vẫn không thay đổi.

**Bảng 2.** Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

	Thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Đánh giá
Biến độc lập	Giá trị chức năng (CN)	5	0,860	Đạt yêu cầu
	Giá trị xã hội (XH)	6	0,806	
	Giá trị hưởng thụ (HT)	4	0,774	
	Tính cách cá nhân (TC)	4	0,761	
	Giá cả (G)	4	0,699	
Biến phụ thuộc	Xu hướng mua sắm (XHM)	3	0,833	

### 5.3. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc

“xu hướng mua sắm” (XHM) với các biến độc lập “giá trị chức năng” (CN), “giá trị xã

hội” (XH), “giá trị hưởng thụ” (HT), “tính cách cá nhân” (TC) và “giá cả” (G) lần lượt là 0.544, 0.534, 0.407, 0.471, 0.603 (Bảng 3). Các hệ số tương quan này đều khá cao (trên 0.4). Điều này cho thấy có sự tương

quan giữa biến phụ thuộc “xu hướng mua sắm” và các biến độc lập “giá trị chức năng”, “giá trị xã hội”, “giá trị hưởng thụ”, “tính cách cá nhân” và “giá cả” do đó có thể đưa vào phân tích hồi quy.

**Bảng 3.** Ma trận tương quan

	Xu hướng mua sắm	Giá trị chức năng	Giá trị xã hội	Giá trị hưởng thụ	Tính cách cá nhân	Giá cả
Xu hướng mua sắm	1	0,544**	0,534**	0,407**	0,471**	0,603**
Giá trị chức năng		1	0,323**	0,303**	0,268**	0,357**
Giá trị xã hội			1	0,215**	0,348**	0,425**
Giá trị hưởng thụ				1	0,202**	0,241**
Tính cách cá nhân					1	0,317**
Giá cả						1

(\*\* Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê mức 0.01)

#### 5.4. Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến độc lập gồm “chức năng”, “xã hội” và “hưởng thụ”, “tính cách” và “giá cả” có hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,259; 0,211; 0,167; 0,193 và 0,319; với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Như vậy, các giả thiết H1, H2, H3, H4 và H5 được chấp nhận. Vậy, có mối quan hệ tuyến tính của mỗi biến độc lập với biến phụ thuộc, nghĩa là các biến độc lập đưa ra đều giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc xu hướng mua sắm.

**Kiểm nghiệm đa cộng tuyến:** kiểm định sự tương quan giữa các biến độc lập.

Từ Bảng 4, các hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến việc giải thích mô hình hồi quy tuyến tính bội.

#### Kiểm định độ phù hợp của mô hình:

Từ Bảng 5, hệ số xác định R<sup>2</sup> (R-square) là 0.605 và R<sup>2</sup> điều chỉnh (Adjusted R-square) là 0,597 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp, các biến độc lập trong mô hình đã giải thích được 59,7% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc.

**Bảng 4.** Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	-0,731	0,209		-3,497	0,001		
Chức năng	0,281	0,049	0,259	5,707	0,000	0,786	1,272
Xã hội	0,258	0,057	0,211	4,525	0,000	0,744	1,344
1 Hưởng thụ	0,217	0,056	0,167	3,888	0,000	0,876	1,142
Tính cách	0,182	0,042	0,193	4,358	0,000	0,823	1,214
Giá cả	0,325	0,048	0,319	6,813	0,000	0,738	1,355

**Bảng 5.** Chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> điều chỉnh	Sai lệch chuẩn	Durbin- Watson
1	0,778 <sup>a</sup>	0,605	0,597	0,43912	1,778

### 5.5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Giá cả với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0,319$ , mang dấu (+) thể hiện đúng giả thiết kỳ vọng, thể hiện sự tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc “xu hướng mua sắm”. Hệ số này cao nhất chứng tỏ đây là yếu tố tác động mạnh nhất đối với xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của các Sainy (2014), Sujata và cộng sự (2015). Từ đó, ta thấy mức giá càng hấp dẫn thì xu hướng mua càng gia tăng. Giá bán ĐTTM phù hợp với yêu cầu về chất lượng và tính năng cũng như đưa ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn sẽ làm gia tăng nhu cầu mua sắm, trưng bày giá cả rõ ràng để dễ dàng so sánh sẽ kích thích sức mua của họ cao hơn.

Giá trị chức năng với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0,259$ , mang dấu (+) thể hiện đúng giả thiết kỳ vọng, thể hiện sự tương

quan cùng chiều với biến phụ thuộc “xu hướng mua sắm”. Điều này cho thấy khi mua sắm ĐTTM, sinh viên Đại học Văn Hiến đặc biệt quan tâm đến chức năng của sản phẩm. So với các nghiên cứu của Mishra (2015), Xie và Chaipoopirutana (2014), Sainy (2014) và Sujata và cộng sự (2015) thì kết quả nghiên cứu đều đưa ra được tác động cùng chiều của biến “giá trị chức năng” lên xu hướng mua sắm, tuy nhiên mức độ tác động có phần khác nhau. Tác giả nhận định “giá trị chức năng” có tác động mạnh thứ 2 lên xu hướng mua sắm của sinh viên Đại học Văn Hiến còn Mishra (2015) là quan trọng nhất; còn Sujata và cộng sự (2015) thì tìm ra rằng đây là yếu tố tác động yếu nhất trong 6 yếu tố tác động đến thái độ về định hướng mua sắm ĐTTM của người cao tuổi. Qua đó, ta thấy ĐTTM càng có đầy đủ chức năng cần thiết như: hình thức giải trí phong phú, truy cập



internet nhanh chóng, chụp ảnh và chia sẻ dễ dàng sẽ càng gia tăng xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến, đặc biệt là trong giai đoạn triển khai học trực tuyến của nhà trường trong giai đoạn giãn cách xã hội vừa qua.

Giá trị xã hội với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0,211$ , mang dấu (+) thể hiện đúng giả thiết kỳ vọng, “xu hướng mua sắm” ĐTTM của sinh viên bị tác động bởi giá trị xã hội. Điều này tương đồng với nghiên cứu của Xie và Chaipoopirutana (2014); trong khi đó Sujata và cộng sự (2015) gọi biến này là “chuẩn chủ quan” chỉ tác động mạnh thứ 5 trong số 6 biến độc lập. Qua đó, ta thấy giá trị xã hội ĐTTM mang lại càng cao thì xu hướng mua sắm ĐTTM càng gia tăng. Sinh viên là lứa tuổi dễ bị tác động bởi môi trường xung quanh, đặc biệt là dễ bị thu hút bởi các trào lưu mới. Những chiếc ĐTTM với kiểu dáng sành điệu hay tích hợp những công nghệ hiện đại sẽ làm cho sinh viên thích thú và mua sắm nhiều hơn. Mặt khác, nên tích hợp sẵn các ứng dụng giao tiếp mạng xã hội, kết nối người dùng để tăng nhu cầu mua ĐTTM của họ.

Tính cách cá nhân với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0,193$ , mang dấu (+) thể hiện đúng giả thiết kỳ vọng, cho thấy rằng tính cách cá nhân có tác động tích cực đến xu hướng mua sắm của sinh viên Đại học Văn Hiến. Điều này giống với kết quả nghiên cứu của Sujata và cộng sự (2015), và có phần khác khi Xie và Chaipoopirutana (2014) xem tính cách là “sự không chắc chắn” và có tác động ngược chiều đến ý định mua ĐTTM của giới trẻ và mức độ tác động là thấp nhất. Từ đó, doanh nghiệp nên có phân khúc cá nhân hóa sản phẩm dành cho các khách hàng có tính cách khác nhau, dễ dàng đón nhận cái mới và đam mê công nghệ sẽ dễ dàng mua sắm ĐTTM.

Giá trị thụ hưởng với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta = 0,167$ , mang dấu (+) thể hiện đúng giả thiết kỳ vọng, hệ số này thấp nhất

trong các yếu tố cho thấy rằng giá trị thụ hưởng ít được sinh viên quan tâm trong khi ra quyết định mua ĐTTM, điều này phù hợp với nghiên cứu của Mishra (2015). Nghiên cứu của Ting và cộng sự (2011) đặt biến này là “sự tiện lợi”, có tác động cùng chiều và mạnh nhất đối với sự phụ thuộc vào ĐTTM và hành vi mua của giới trẻ. Qua đó cho thấy sinh viên không quan tâm nhiều đến giá trị hưởng thụ mà ĐTTM đem lại. Tuy nhiên, khi giá trị hưởng thụ tăng cao thì xu hướng mua sắm ĐTTM cũng tăng đáng kể. Sinh viên càng thích sự tiện lợi và linh hoạt của ĐTTM, càng hứng thú sử dụng thì nhu cầu mua sắm sẽ nhiều hơn.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu dựa vào lý thuyết kết hợp với thực tiễn để xác định các yếu tố tác động đến xu hướng mua sắm ĐTTM của sinh viên Đại học Văn Hiến. Từ đó hình thành nên các nhóm giải pháp nhằm gia tăng xu hướng mua ĐTTM. Kết quả nghiên cứu là tài liệu để các doanh nghiệp kinh doanh ĐTTM phát triển trong tương lai phù hợp với phân khúc thị trường dành cho sinh viên. Nghiên cứu đưa ra 5 yếu tố tác động tích cực đến xu hướng mua sắm ĐTTM, đó là “giá trị chức năng”, “giá trị xã hội”, “giá trị hưởng thụ”, “tính cách cá nhân” và “giá cả”; với mức độ giảm dần theo từng yếu tố. Mặt khác, nghiên cứu còn một số hạn chế như sau: (1) phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính diện diện chưa cao, có thể không phản ánh đầy đủ và chính xác; (2) nghiên cứu chỉ mới nhận dạng và phân tích được một số yếu tố tác động đến xu hướng mua sắm và các yếu tố này chỉ giải thích được 59,7 % sự thay đổi của xu hướng mua sắm của sinh viên Đại học Văn Hiến. Chính vì vậy, vẫn còn nhiều yếu tố khác không kém phần quan trọng, đây là hướng mở cho

các đề tài nghiên cứu tiếp theo.

### Tài liệu tham khảo

- Adsota Team (2019). Vietnam Digital Advertising Report (2019, trends for 2020). *Adsota*. Accessed 05 May 2020 <https://adsota.com/#>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*; 35 (8), 982-1003. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kim Y. H., Kim D. J. and Wachter K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th Eds.). Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Eds.) Pearson Education.
- Mishra, A. (2015). Consumption Value of Digital Devices: An Investigation through Facebook Advertisement. *Social Networking*, 4, 51-61. <http://dx.doi.org/10.4236/sn.2015.43007>
- Organista-Sandoval, J. and Serrano-Santoyo, A. (2014). Appropriation and Educational Uses of Mobile Phones by Students and Teachers at a Public University in Mexico. *Creative Education*, 5, 1053-1063. <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2014.512119>
- Ting, D. H., Lim, S. F., Patanmacia, T. S., Low, C. G. and Ker, G. C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. *Young Consumers*, 12(3), 193 – 203.
- Sainy, M. (2014) Buying behavior of smartphone among B school students. *Bauddhik The Journal of Management*, 5(1), 24-35.
- Siew, N. C. (2013). *A model of Service Quality, Price Satisfaction, Image Rating, Overall Satisfactory, Repurchase Intention and Positive Word of Mouth in Private Higher Education Organisations in Singapore*. Newcastle Business School, Faculty of Business and Law, The University of Newcastle Australia.
- Sujata, J., Roy, A., Thakkar, D., Banik, A., Arora G. D. and Parasha, P. (2015). Conceptual Paper on Factors Affecting the Attitude of Senior Citizens towards Purchase of Smartphones. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S4), 83–89. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS4/62318
- Uffen, J., Kaemmerer, N. and Breitner, M. H. (2013). Personality Traits and Cognitive Determinants: An Empirical Investigation of the Use of Smartphone Security Measures. *Journal of Information Security*, 4, 203-212. <http://dx.doi.org/10.4236/jis.2013.44023>
- Wang, D., Xiang, Z., and Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Xie, X. and Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Towards Young Customers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICB LCSR'14)* Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand)