

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SMARTPHONE CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở QUẬN NINH KIỀU, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● NGUYỄN VĂN QUẢN - LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone: Trường hợp nghiên cứu người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Dựa trên cơ sở thuyết về hành động hợp lý, thuyết về hoạch định hành vi và các thuyết về nhu cầu, kết hợp với nghiên cứu định tính nghiên cứu để xuất mô hình nghiên cứu gồm 8 nhân tố: Sự thuận tiện, Ảnh hưởng xã hội, Tính năng sản phẩm, Thương hiệu, Sự phụ thuộc, Giá cả, Dịch vụ hậu mãi và Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng. Phương pháp nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá cho thấy thang đo sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp. Nghiên cứu đã khám phá 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone bao gồm: Giá cả, Tính năng sử dụng, Sự thuận tiện và Thương hiệu.

**Từ khóa:** Smartphone, quyết định mua, quận Ninh Kiều.

## 1. Đặt vấn đề

Thông tin liên lạc là một trong những nhu cầu cực kỳ quan trọng và gần như không thể thiếu đối với cuộc sống. Nhu cầu liên lạc giúp con người nắm bắt nhanh chóng các thông tin, sự kiện, thể giới xung quanh. Chính vì thế, điện thoại giữ vai trò quan trọng trong cuộc sống con người. Trước đây, chúng ta chỉ sử dụng điện thoại để gọi điện hay gửi các tin nhắn văn bản. Ngày nay, điện thoại thông minh (smartphone) ra đời đã tạo nên một bước đột phá trong cuộc cách mạng thông tin liên lạc. Với smartphone, ngoài việc gọi điện và nhắn tin chúng ta còn thực hiện được rất nhiều tính năng khác như: game, email, mạng xã hội, bản đồ,

thời tiết, chụp hình, quay phim và nhiều ứng dụng khác. Thương mại di động cũng ngày càng trở nên phổ biến, các trang web di động phát triển nhanh chóng. Smartphone trở thành một người trong cuộc sống, công việc và giải trí trong thời đại mới. Ở Việt Nam, thị trường công nghệ số, đặc biệt là lĩnh vực kinh doanh điện thoại di động đang có sự phát triển nhanh chóng và ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ. Các sản phẩm smartphone của nhiều hãng sản xuất điện thoại danh tiếng trên thế giới như: Apple, Samsung, Nokia, Sony, LG, Oppo... liên tục ra mắt với những kiểu dáng và thông số phần cứng đa dạng. Điều này làm cho người tiêu dùng

thông thường không có nhiều kiến thức về công nghệ cảm thấy rất phân vân khi quyết định mua cho mình một điện thoại mới. Đối với các nhà cung cấp, để duy trì tốc độ tăng trưởng và tăng cường vị thế cạnh tranh thì sự thấu hiểu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng là rất quan trọng.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Quyết định mua sắm của người tiêu dùng

Mô hình hành vi của người tiêu dùng để xuất rằng hành vi mua hàng của người tiêu dùng thường trải qua 5 giai đoạn trước và sau khi mua 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 Keller, 2012). Ra quyết định có thể được phân thành 3 loại khác nhau, ra quyết định danh nghĩa, ra quyết định hạn chế và ra quyết định mở rộng. Đây là sự tham gia mua hàng của người tiêu dùng đo lường mối quan tâm hoặc quan tâm đến quá trình mua hàng. Ra quyết định danh nghĩa thường xảy ra khi người tiêu dùng mua sản phẩm có sự tham gia thấp, chi phí thấp và sản phẩm quen thuộc thường được mua. Ra quyết định hạn chế nằm giữa việc ra quyết định danh nghĩa và mở rộng, liên quan đến tìm kiếm bên ngoài hạn chế. Trong khi đó, việc ra quyết định mở rộng thông thường sẽ thuộc về sản phẩm có sự tham gia cao; có lẽ sản phẩm đắt tiền và sản phẩm xa lạ. Việc tìm kiếm thêm thông tin sẽ cần phải được thực hiện và xem xét cẩn thận các thuộc tính. Ngoài ra, đối với các loại sản phẩm khác nhau có mức độ tham gia khác nhau, người tiêu dùng có các loại hành vi quyết định mua khác nhau, cụ thể là hành vi mua phức tạp, hành vi mua giảm bất đồng, hành vi mua theo thói quen và hành vi mua hàng đa dạng.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ các học thuyết về hành vi, thái độ và nhu cầu của con người, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng và các nghiên cứu có liên quan. Tác giả kế thừa có chọn lọc mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone và từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu với 8 nhân tố, cụ thể như sau: (1) Sự thuận tiện, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Tính năng sản phẩm, (4) Thương hiệu, (5) Sự phụ thuộc, (6) Giá cả, (7) Dịch vụ hậu mãi và (8) Giá trị cảm nhận được xem xét là phù hợp với đề tài nghiên cứu.

## 2.3. Giả thuyết nghiên cứu

### 2.3.1. Sự thuận tiện (Convenience-C)

Sự thuận tiện đề cập đến một tình huống mà các công việc được đơn giản hóa, dễ dàng và có thể được thực hiện với ít nỗ lực hơn mà không khó chịu hoặc khó khăn. Sự thuận tiện trong smartphone có thể đề cập đến khả năng sử dụng smartphone mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải chuyển smartphone trong một máy cố định (Ding et al., 2011). Smartphone là một thiết bị hoạt động mạnh mẽ như một máy tính xách tay, giữ mọi thứ như tài liệu, hình ảnh, trò chơi và ứng dụng khác. Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy sự thuận tiện là một nhân tố quyết định quan trọng ảnh hưởng đến việc mua của người tiêu dùng.

### 2.3.2. Ảnh hưởng xã hội (Social Influence-SI)

Theo Rashedi (2007), ảnh hưởng xã hội là về việc thay đổi cảm xúc, thái độ, suy nghĩ và hành vi, bị ảnh hưởng cố ý hoặc vô ý bởi người khác. Ngày nay, mọi người có thể truy cập mạng xã hội trực tuyến thông qua các ứng dụng phổ biến như Facebook, Twitter, Instagram, Zalo,... Họ có thể tìm thấy không chỉ các thông tin liên quan đến smartphone mà còn có thể nhận được nhận xét và đánh giá sản phẩm từ những người dùng khác hiện đang sử dụng smartphone. Người tiêu dùng có xu hướng nhân lời khuyên, ý kiến và sẽ mua smartphone tương tự như bạn bè và gia đình của họ đang sử dụng.

### 2.3.3. Tính năng sản phẩm (Product Feature-PF)

Tính năng sản phẩm là một thuộc tính của sản phẩm để đáp ứng mức độ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng thông qua việc sở hữu sản phẩm, cách sử dụng sản phẩm. Tính năng sản phẩm bao gồm phần cứng và phần mềm. Phần cứng của smartphone là thân máy, kích thước và trọng lượng của điện thoại. Màu sắc và thiết kế cũng được coi là phần cứng vì nó là diện mạo vật lý của smartphone. Phần mềm của smartphone là nền tảng vận hành, bộ nhớ lưu trữ hoặc các ứng dụng chạy trên điện thoại. Các phần mềm cho smartphone phổ biến trên thị trường, như: iOS, Android, Windows, RIM Blackberry,...

### 2.3.4. Thương hiệu (Brand Name-BN)

Theo American Marketing Association, thương hiệu được định nghĩa là tên, thuật ngữ, biểu tượng hoặc thiết kế hoặc một sự kết hợp giữa chúng

nhằm xác định hàng hóa và dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và để phân biệt chúng với những đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu cũng là nhân tố của mối quan hệ giữa công ty và khách hàng (Kotler và Armstrong, 2010). Tầm quan trọng của thương hiệu đang định hình hành vi của người tiêu dùng đối với smartphone đã được công nhận trong các nghiên cứu trước đây, hầu hết các tổ chức đều nhấn mạnh về thương hiệu có thể là tài sản vô giá đối với các sản phẩm và dịch vụ của họ. Ví dụ như thương hiệu của Samsung, BlackBerry, Apple, HTC, Nokia và LG là những smartphone được khách hàng mua nhiều nhất.

### 2.3.5. Sự phụ thuộc (Depedency-D)

Sự phụ thuộc là xu hướng mạnh mẽ cho việc sử dụng cao liên tục, bị cuốn hút và không muốn tách rời khỏi nó (Ding et al., 2011). Việc sử dụng smartphone không chỉ giới hạn ở việc gọi điện và nhắn tin, kết nối internet mà người ta còn có thể thực hiện nhiều chức năng khác như mua sắm trực tuyến, chuyển tiền điện tử, E-Learning,... điều không thể có với điện thoại di động thông thường trước đó. Lay-Yee, Kok Siew & Yin Fah, (2013) nhận thấy sự phụ thuộc có tương quan đáng kể với cường độ mua hàng.

### 2.3.6. Giá cả (Price-P)

Giá là một trong những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng để mua một sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Theo quy luật của nhu cầu khi giá của hàng hóa tăng thì nhu cầu giảm. Giá là số tiền được tính cho một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc tổng giá trị mà khách hàng đòi lấy lợi ích của việc có sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ (Kotler và Armstrong, 2010). Giá đã được tìm thấy có ảnh hưởng đáng kể đến cường độ mua hàng trong nhiều nghiên cứu trước đó.

### 2.3.7. Dịch vụ hậu mãi (After-Sale service)

Tầm quan trọng của dịch vụ hậu mãi đã được các sản xuất hàng hóa lâu đời nhận ra. Ở các nước phát triển nhấn mạnh hơn vào dịch vụ hậu mãi, bởi vì dịch vụ sau bán hàng không chỉ chứng minh lợi thế cạnh tranh và giúp định vị thương hiệu mà còn đóng góp đáng kể trong việc tạo ra lợi nhuận. Dịch vụ hậu mãi được coi là một nhân tố có thể có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng và sự hài lòng của người tiêu dùng. Dòng giá trị sau bán hàng bao gồm giao hàng kịp thời, lắp

đặt sản phẩm cho khách hàng, thời hạn bảo hành tối, chất lượng dịch vụ nâng cao, phản hồi đúng đắn của người tiêu dùng về toàn bộ dịch vụ, sản phẩm và công việc theo khuyến nghị của đa số người tiêu dùng.

### 2.3.8. Giá trị cảm nhận (Perceived Value-PV)

Kotler và Kelly (2006) đã định nghĩa để xuất giá trị cảm nhận là một tập hợp lợi ích mà công ty mang lại cho khách hàng để đáp ứng nhu cầu của họ, đó là sự kết hợp giữa các sản phẩm, dịch vụ, thông tin và kinh nghiệm. Quyết định mua hàng của khách hàng xuất phát từ nhận thức của người tiêu dùng về nhận thức lợi ích và giá trị, đó là chia khóa quan trọng để dự đoán hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Monroe và Krishnan, 1985). Thaler (1985) cũng cho rằng, giá trị cảm nhận là tiền đề quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng vì nó là thành phần của tiện ích giao dịch và tiện ích mua lại.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu cho đề tài này gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. (i) Một số phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu định tính được áp dụng trong nghiên cứu của tác giả cụ thể như sau: Thảo luận và trao đổi chuyên gia là những người am hiểu về công nghệ và thị trường smartphone sau đó tổng hợp tài liệu để xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm và thang đo sơ bộ cho mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi đưa vào nghiên cứu định lượng; (ii) Nghiên cứu định lượng là nhằm thu thập dữ liệu, ý kiến đánh giá, đo lường mức độ tác động của các nhân tố tác động đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng. Phương pháp thu thập thông tin sử dụng là phỏng vấn theo một bảng câu hỏi được soạn sẵn. Từ những thông tin, dữ liệu thu thập được, tiến hành xác định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá, kiểm định mô hình bằng hồi qui đa biến, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường cảm nhận của đối tượng được khảo sát. Tất cả các thao tác này được tiến hành bằng phần mềm SPSS.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Khảo sát được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2019 tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần

Bảng 1. Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu<sup>1</sup>

TT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Sự thuận tiện	4	0,821	0,594
2	Ảnh hưởng xã hội	3	0,819	0,627
3	Tính năng sản phẩm	4	0,890	0,707
4	Thương hiệu	3	0,870	0,724
5	Sự phụ thuộc	2	0,630	0,470
6	Giá cả	4	0,846	0,633
7	Dịch vụ hậu mãi	2	0,620	0,450
8	Giá trị cảm nhận	2	0,669	0,502
	<b>Tổng cộng</b>	<b>24</b>	<b>x</b>	<b>X</b>

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

Thực. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với 8 thành phần "Quyết định mua smartphone" của người tiêu dùng các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy được trình bày ở Bảng 1.

#### 4.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho thấy 23 biến quan sát trong 8 nhân tố của thang đo quyết định mua smartphone bị phân tán thành 6 nhân tố. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 nên các biến này có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0,774 > 0,5

nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 1766,924 với mức ý nghĩa Sig. = 0,00 < 0,05 cho thấy rằng các biến quan sát tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 71,189% > 50% thể hiện rằng 6 thành tố rút trích giải thích được 71,189% dữ liệu. Điểm dừng Eigenvalue = 1,107 > 1, thang đo được chấp nhận. Do đó, 6 nhân tố được giữ lại trong mô hình nghiên cứu sử dụng trong phân tích hồi quy bội tiếp theo. Chi tiết như Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố

TT	Biến quan sát	Nhân tố						Quyết định mua
		1	2	3	4	5	6	
1	PF1	0,875						
2	PF4	0,864						
3	PF2	0,847						
4	PF3	0,775						
5	SI1		0,818					
6	SI2		0,783					
7	SI3		0,773					
8	D2		0,752					
9	C4			0,793				
10	C1			0,786				

TT	Biến quan sát	Nhân tố						Quyết định mua
		1	2	3	4	5	6	
11	C3			0,726				
12	C2			0,668				
13	P1				0,822			
14	P3				0,804			
15	P4				0,750			
16	P2				0,669			
17	AS1					0,794		
18	PV1					0,779		
19	PV2					0,715		
20	AS2					0,640		
21	BN3						0,917	
22	BN1						0,876	
23	BN2						0,850	
24	PD3							0,914
25	PD1							0,881
26	PD2							0,832
Hệ số KMO							0,774	0,697
Chi bình phương (Approx. Chi-Square)							1766,924	188,085
Mức ý nghĩa (Sig.)							0,000	0,000
Hệ số Eigenvalues							1,107	2,304
Tổng phương sai trích đạt (%)							71,189	76,794

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140. 2019

Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố cho thấy, có 6 nhân tố độc lập với 23 biến quan sát cụ thể như sau: Nhân tố 1: PF1, PF4, PF2, PF3; Nhân tố 2: SI1, SI2, SI3, D2; Nhân tố 3: C4, C1, C3, C2; Nhân tố 4: P1, P3, P4, P2; Nhân tố 5: AS1, PVI, PV2, AS2; Nhân tố 6: BN3, BN1, BN2. Sau khi hoàn tất việc phân tích EFA, 6 nhân tố rút trích được đặt lại tên biến và tiến hành kiểm định lại hệ số Cronbach's Alpha. Như vậy, thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích EFA, ta có thể kết luận rằng các thang đo biểu thị quyết định mua smartphone và các thành phần của quyết định mua smartphone đã đạt giá trị hội tụ. Hay nói cách khác, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo.

#### 4.2. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm xác định tầm quan trọng và mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng ở quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu được trình bày ở Bảng 3.

Kết quả phân tích tại Bảng 3, phương trình hồi quy có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$Y = 0.299X_1 + 0.238X_3 + 0.304X_4 + 0.151X_6 + e$$

Để xác định tầm quan trọng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của người tiêu dùng, chúng ta căn cứ vào hệ số Beta. Nếu hệ số Beta của một nhân tố nào càng lớn thì nhân tố đó có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc càng lớn. Kết

Bảng 3. Các thông số của từng biến trong phương trình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	VIF
	$\beta$	Độ lệch chuẩn	Beta		
(Hằng số)	-0,565	0,358	-	0,117	-
X <sub>1</sub> -Tinh năng sản phẩm	0,285	0,060	0,299	0,000	1,233
X <sub>2</sub> -Ảnh hưởng xã hội	0,078	0,066	0,800	0,244	1,429
X <sub>3</sub> -Sự thuận tiện	0,273	0,083	0,238	0,001	1,600
X <sub>4</sub> -Giá cả	0,311	0,071	0,304	0,000	1,489
X <sub>5</sub> -Cam nhận và Hậu mãi	0,094	0,082	0,081	0,249	1,506
X <sub>6</sub> -Thương hiệu	0,127	0,050	0,151	0,012	1,081

Nguồn: Kết quả nghiên cứu N=140, 2019

quả ở Bảng 3 ta thấy, nhân tố "Giá cả" có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc, tiếp theo "Tinh năng sản phẩm", "Sự thuận tiện" và "Thương hiệu" là nhân tố ảnh hưởng nhỏ nhất.

### 5. Kết luận

Mục tiêu chính của đề tài là nhằm đo lường mức độ tác động các nhân tố đến quyết định smartphone của người tiêu dùng. Để khẳng định sự tác động của các thành phần đến quyết định mua smartphone, mô hình lý thuyết đã được xây dựng và kiểm định.

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 8 nhân tố và biến phụ thuộc là "Quyết định mua smartphone" đạt độ tin cậy và được chấp nhận. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 23 biến quan sát trong 8 nhân tố của thang đo "Quyết

định mua smartphone" ban đầu bị phân tán thành 6 nhân tố của thang đo được chấp nhận và điều chỉnh lại như sau: X<sub>1</sub>-Tinh năng sản phẩm; X<sub>2</sub>-Ảnh hưởng xã hội; X<sub>3</sub>-Sự thuận tiện; X<sub>4</sub>-Giá cả; X<sub>5</sub>-Cam nhận và Hậu mãi; X<sub>6</sub>-Thương hiệu. Kết quả kiểm định mô hình và phân tích mô hình hồi quy đa biến cho thấy có 4 nhân tố của thang đo "Quyết định mua smartphone" (thang đo hiệu chỉnh) phù hợp, có ý nghĩa thống kê và khẳng định đây là mô hình phù hợp nhất với bộ dữ liệu thu nghiên cứu. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhân tố "Giá cả" là nhân tố ảnh hưởng tích cực nhất đến "Quyết định mua smartphone" của người tiêu dùng với hệ số  $\beta = 0,304$ ; tiếp theo là "Tinh năng sử dụng" với hệ số  $\beta = 0,299$ ; "Sự thuận tiện" với hệ số  $\beta = 0,238$  và cuối cùng là "Thương hiệu" với hệ số Beta = 0,151 ■

### TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

<sup>1</sup> Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008).  $\beta > 0,6$  và hệ số tương quan giữa biến-tổng  $> 0,3$ .

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). "Theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis". *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992; pp.98-109.
2. Đào Duy Hoàn, Nguyễn Tiến Dũng, Võ Minh Song (2014). "Giáo trình Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh" NXB Đại học Cần Thơ
3. Đào Duy Hoàn, Nguyễn Tiến Dũng (2017). "Hành vi tổ chức", NXB Đại học Cần Thơ.
4. Dr. S. K. Kaurshal & Rakesh Kumar (2016). "Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow". *Pacific Business Review International*, Volume 8, Issue 12, June 2016.
5. Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê Hà Nội.

6. Karen Lim Lay-Yee et al (2013). "Factor affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y". *International Journal of Asian Social Science*, 3(12): 2426-2440.
7. Aqira Rahma et al (2016). "Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students". *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 245 – 253.
8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS" tập 1 & tập 2 NXB Hồng Đức, TP HCM.
9. Alexander Wollenberg and Trương Tang Thuong (2014). "Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 6, December 2014.

Ngày nhận bài: 21/1/2020

Ngày phân biện đánh giá và sửa chữa: 31/1/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/2/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN VĂN QUẢN

Tổng Giám đốc Công ty TNHH Bất động sản An Khuơng

2. PGS. TS. LÊ NGUYỄN ĐOAN KHÔI

Trưởng Đại học Cần Thơ

## FACTORS AFFECTING THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS LIVING IN NINH KIEU DISTRICT, CAN THO CITY

● NGUYEN VAN QUAN

General Director, An Khuong Real Estate Co.,Ltd

● Assoc.Prof.Ph.D LE NGUYEN DOAN KHOI

Can Tho University

### ABSTRACT:

This research was carried out to explore the factors affecting smartphone purchase decision of consumers living in Ninh Kieu district, Can Tho city. Based on the theory of reasoned action, theory of planned behaviour and theory of demand and a qualitative study, this research proposes a research model which have 8 independent variables including Convenience (C), Social influences (SI), Product features (PF), Brand name (B), Dependency (D), Price (P), After-sales service (AS) and Perceived value (PV). These variables all influence the smartphone purchase decision of consumers. The results from Cronbach's alpha and Exploratory Factor Analysis show that the research's scale is consistent. The research examines four factors affecting the smartphone purchase decision including Price, Product features, Convenience and Brand name.

**Keywords:** Smartphone, purchase decision, Ninh Kieu district.