

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA ĐIỆN THOẠI iPhone 7 CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

FACTORS IMPACT PURCHASE INTENTION FOR iPhone 7: QUALITATIVE RESEARCH IN HANOI

Cao Thị Thanh^{1*}

¹Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*E-mail: caothanhdhcn@gmail.com

Ngày nhận bài: 23/11/2016

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/2/2017

Ngày chấp nhận đăng: 28/2/2017

TÓM TẮT Ý định mua sản phẩm mới đã được các học giả trên thế giới nghiên cứu từ lâu. Tuy nhiên, các nghiên cứu về ý định mua điện thoại iPhone dường như còn rất hạn chế, đặc biệt là điện thoại iPhone 7 mới được tung ra thị trường khoảng gần 3 tháng trước đây. Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm, người tiêu dùng Hà Nội, xem xét những yếu tố nào thúc đẩy và yếu tố nào cản trở ý định mua iPhone 7 của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: nhu cầu về sự an toàn, nhu cầu thể hiện, tính đổi mới gián tiếp (quảng cáo, truyền thông, bắt chước), độ tuổi, thu nhập, đặc tính nổi trội của sản phẩm, cảm nhận về tính hữu ích, dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ bảo hành, phương thức thanh toán có tác động thúc đẩy ý định mua iPhone 7 của người tiêu dùng Hà Nội; các yếu tố: giá cả, hạn chế của sản phẩm, rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng, tuổi trung niên, người không thích công nghệ, không thích sự thay đổi, không quen với hệ điều hành IOS hạn chế ý định mua iPhone 7.

Từ khóa: ý định mua sản phẩm mới; điện thoại iPhone 7; nghiên cứu định tính

ABSTRACT New products purchase intention has been researched for a long time in the world. However, study of purchase intention for iPhone apparently is limited, especially iPhone 7 which was newly launched three months ago. Using qualitative research methods, through group discussions within consumers in Hanoi, the study aims to investigate factors that motivate and obstruct purchase intention for iPhone 7 of Hanoi consumer. Findings from the study showed that the need for safety, self expression, indirect innovation (advertising, communication, imitation), age, income, outstanding features of the product, usefulness perceived, customer care, warranty service, payment method encourage customers to purchase iPhone7. On the other hand, price, limitations of products, risk perceived, middle age, dislike of technology, dislike of change, unfamiliarity to the iOS operating system will limit the purchase intention for iPhone 7.

Keywords: new products purchase intention; purchase intention for iPhone 7; qualitative research methods