

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI CĂN HỘ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẤT XANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THÀNH LONG¹, NGUYỄN TOÀN THẮNG²

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

²Sở Tài nguyên và Môi trường Thành Phố Hồ Chí Minh

nguyenthanhlong@iuh.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với căn hộ của công ty cổ phần tập Đoàn Đất Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh trên cơ sở kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng các chuyên gia. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp đối tượng là khách hàng mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định mua căn hộ của khách hàng chịu tác động bởi 6 yếu tố, bao gồm: (1) Nhóm tham khảo; (2) Vị trí - tiện ích của căn hộ; (3) Thủ tục pháp lý; (4) Chính sách hỗ trợ khách hàng; (5) Thương hiệu; (6) Giá trị cảm nhận. Từ kết quả này, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định mua căn hộ mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.
Từ khóa: Quyết định mua căn hộ, Tập đoàn Đất Xanh.

THE FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO BUY APARTMENTS AT DAT XANH GROUP JOINT STOCK COMPANY IN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT

This study aims to identify factors affecting customers' decision to buy apartments at Dat Xanh Group Joint Stock Company in Ho Chi Minh city based on a combination of qualitative and quantitative research methods. Qualitative research was conducted through focus group discussions with experts, and quantitative research was conducted through direct interviews with customers have bought apartments at Dat Xanh Group Joint Stock Company in Ho Chi Minh city. The research shows that customers' decision to buy apartments at Dat Xanh Group Joint Stock Company is influenced by six factors, including: (1) Reference group; (2) Location and utility; (3) Legal procedure; (4) Support policy; (5) Brand; (6) Perceptible price. From these findings, the study offers some managerial implications to improve customers' decision to buy apartments at Dat Xanh Group Joint Stock Company.

Keywords: customers' decision to buy apartments, Dat Xanh Group Joint Stock Company.

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam trong hơn một thập kỷ qua, nền kinh tế có nhiều biến đổi theo các chiều hướng khác nhau. Bất động sản (BDS) là một trong những lĩnh vực quan trọng, gắn bó mật thiết và chịu tác động nhiều nhất từ nền kinh tế, lĩnh vực này cũng có những bước thăng trầm đầy bất ổn. Mở đầu năm 2000, thị trường BDS bắt đầu biến động, tiếp đó giá cả tăng nhanh liên tục và đạt đỉnh cao vào giữa năm 2001 sau một thời gian dài bình lặng. Tuy nhiên, sau năm 2011 thị trường BDS đã chuyển sang âm ảm và đóng băng khi chịu ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới. Việc thị trường BDS đóng băng kéo theo nhiều doanh nghiệp, công ty thuộc lĩnh vực BDS phải hoạt động cầm chừng, thậm chí là giải thể.

Đứng trước những khó khăn đó, nhiều doanh nghiệp kinh doanh BDS nói chung và kinh doanh căn hộ nói riêng liên tục đưa ra những chính sách để hỗ trợ cho khách hàng trong việc mua sản phẩm. Tuy nhiên, việc tồn kho của thị trường BDS vẫn chưa được cải thiện mạnh mẽ. Chính vì thế, việc tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của khách hàng là rất quan trọng. Để thực hiện được điều này, doanh

nghiệp bắt đầu khảo sát tâm lý, tính cách của khách hàng để từ đó có những chính sách bán hàng hợp lý, tác động đúng vào mong muốn của khách hàng để thúc đẩy việc bán sản phẩm của mình. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa hiểu rõ tầm quan trọng này, đặc biệt trong bối cảnh thị trường BĐS Thành Phố Hồ Chí Minh nói chung và thị trường căn hộ nói riêng ngày càng cạnh tranh gay gắt.

Theo báo cáo tình hình kinh tế - xã hội của Bộ Kế hoạch và Đầu tư năm 2019, Thành phố Hồ Chí Minh, một trung tâm kinh tế lớn nhất của đất nước thì nhu cầu về nhà ở, an cư lạc nghiệp, không gian sống, vui chơi giải trí của người dân đang ngày một gia tăng. Do đó, các khu dân cư sầm uất, các căn hộ cao cấp, đến căn hộ dành cho người có thu nhập thấp ngày càng phát triển nhanh chóng và mọc lên như nấm sau mưa. Vì vậy, người dân thực sự có nhiều sự lựa chọn để tìm cho mình một địa điểm, sinh sống phù hợp với nhu cầu của mỗi người, về các tiêu chí mới, lạ và giá cả phải chăng, chất lượng sống tốt, đa dạng, an toàn, lành mạnh.

Trong bối cảnh hiện nay, việc xây dựng các dự án kinh doanh căn hộ của các chủ đầu tư đang diễn ra phức tạp. Sự phức tạp này là do một số yếu tố tác động như pháp lý, sự hỗ trợ của ngân hàng... dẫn đến khách hàng có nhu cầu phải e dè, ngần ngại khi quyết định mua căn hộ. Điều này đòi hỏi phải có một nghiên cứu chính thức về nhận định, đánh giá, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn, mua căn hộ nào trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của Công ty Cổ phần tập đoàn Đất Xanh tại thành Phố Hồ Chí Minh là cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng, quyết định mua là một chủ đề có tầm quan trọng lớn đối với các doanh nghiệp. Song, vẫn tồn tại nhiều khái niệm khác nhau về chủ đề có tầm quan trọng này:

Theo Bennett (1995) [1], hành vi mua của người tiêu dùng thể hiện qua việc tìm kiếm, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Cũng đồng quan điểm này, Hoyer và MacInnis (2008) [2] cho rằng, mục đích của hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao mua, khi nào mua, mua như thế nào, mua nơi nào, mua bao nhiêu, bao lâu mua một lần,... mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải đưa ra quyết định. Còn theo quan điểm về hành vi theo cách tiếp cận của Schiffman và Kanuk (2007) [3], hành vi tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự tương tác và thay đổi đó con người có những quyết định hành vi làm thay đổi cuộc sống của họ.

Theo Kotler (1994) [4], nghiên cứu hành vi tiêu dùng là một nhiệm vụ quan trọng, có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình ra các quyết định về tiếp thị của các doanh nghiệp. Ông cho rằng, quá trình mua hàng của khách hàng bị tác động bởi một số nhân tố, chẳng hạn như: yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Hành vi của người tiêu dùng diễn ra theo một quá trình. Để đi đến quyết định mua một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó, người mua phải trải qua một quá trình gồm 5 bước: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Trong đó, hai yếu tố có thể xen vào trước khi người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm là thái độ của những người thân xung quanh và tình huống bất ngờ.

Đứng trên góc nhìn của khách hàng, theo Kotler và Waldermar (2006) [5], khách hàng sẽ chọn mua hàng của những doanh nghiệp nào mà họ có thể nhận được giá trị dành cho họ là cao nhất. Đặc biệt, nếu sản phẩm, dịch vụ đó đáp ứng được những mong muốn của khách hàng thì họ sẽ trung thành, mà hệ quả là họ sẽ mua lại ở những lần tiếp theo và mua nhiều hơn, đồng thời quảng cáo hộ công ty đến những người tiêu dùng khác. Do vậy, để tạo lợi thế và thu hút khách hàng, doanh nghiệp cần nắm vững các yếu tố quyết định về giá trị của cả lượng và chất cùng sự thỏa mãn của khách hàng, cụ thể: (1) Tổng giá trị mà khách hàng nhận được, là toàn bộ những lợi ích mà họ trông đợi ở một sản phẩm, dịch vụ, nó bao gồm một tập hợp các giá trị thu được từ bản thân sản phẩm/dịch vụ, các dịch vụ kèm theo; (2) Tổng chi phí mà khách hàng phải trả, là toàn bộ những phí tổn phải chi ra để nhận được những lợi ích mà họ mong muốn, như: giá tiền sản phẩm/dịch vụ, phí tổn thời gian, phí tổn công sức và phí tổn tinh thần mà khách hàng đã bỏ ra trong quá trình mua hàng; (3) Sự thỏa mãn của khách hàng, đó là trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

2.2 Các nghiên cứu có liên quan

Trên thế giới có nhiều nghiên cứu về các nhân tố tác động đến việc chọn mua nhà ở. Haddad, Judeh, và Haddad (2011) [6] đã xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ tại Amman - Jordan

của khách. Nghiên cứu đã khảo sát 120 khách hàng đã mua căn hộ ở các địa điểm khác nhau tại Amman – Jordan. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định mua căn hộ của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: mức độ thẩm mỹ, hoạt động marketing, tính kinh tế, vị trí địa lý, các yếu tố về mặt xã hội. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt trong quyết định mua giữa người khác giới và độ tuổi khác nhau.

Cũng nghiên cứu các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ, Luo và James (2010) [7] cho rằng, quyết định mua căn hộ của khách hàng tại thành phố Nannin, tỉnh Guangxi, Trung Quốc bị ảnh hưởng bởi: (1) các nhân tố bên ngoài, bao gồm: văn hóa, chính sách của nhà nước, các hoạt động marketing của công ty, ảnh hưởng của nhóm tham khảo; (2) các nhân tố bên trong bao gồm: nhận thức, thái độ, sự học hỏi, cảm xúc, động cơ, nhân cách, lối sống.

Nghiên cứu của Nguyễn Quang Thu (2014) [8] đã khám phá ra rằng, yếu tố chính tác động đến quyết định mua căn hộ cao cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh là chất lượng xây dựng căn hộ và dịch vụ; quản lý căn hộ (thuộc tính sản phẩm); ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ khách hàng, bao gồm các chính sách ưu đãi khách hàng và hỗ trợ tài chính của các ngân hàng.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tiếp cận lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trên, tác giả đưa ra định hướng nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu của Haddad và cộng sự (2011), Luo và James (2010), Nguyễn Quang Thu (2014) [6]–[8] chúng tôi đưa ra các thuộc tính nhằm xây dựng dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Tổng hợp các ý kiến của chuyên gia và ý kiến tại cuộc thảo luận nhóm cho thấy, đa số ý kiến đều đồng tình với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của công ty cổ phần tập Đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh, cụ thể:

2.4.1 Nhóm tham khảo

Theo Kotler và Waldermar (2006) [5], hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của những người xung quanh và gia đình. Gia đình là một tổ chức quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của khách hàng. Những người xung quanh là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và phương thức ứng xử của một hay nhiều người khác. Nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là những nhóm thành viên, nghĩa là nhóm người đó trực tiếp tham gia có sự tác động qua lại với các thành viên khác như gia đình, bạn bè, hàng xóm và đồng nghiệp... Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H₁ như sau: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

2.4.2 Vị trí - tiện ích của căn hộ

Theo Kotler (1994) [4], sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường nhằm thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu của khách hàng. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, sản phẩm thể hiện ở tính đa dạng về nhãn hiệu, chủng loại và được thiết kế hấp dẫn, vị trí tiện lợi cho quá trình sử dụng. Vị trí của sản phẩm bao gồm gần ao, hồ, sông, các khu dịch vụ tiện ích như siêu thị, trung tâm thương mại, trường học, bệnh viện, thuận tiện giao thông của sản phẩm. Khi mua một sản phẩm mang tính đặc thù như căn hộ, điều đầu tiên khách hàng để ý vị trí căn hộ. Họ xem vị trí có thích hợp với công việc, học tập của con em, sinh hoạt gia đình hay không? Nghĩa là họ hài lòng và cảm nhận được sự an tâm từ sản phẩm mình mua, thấy được những dịch vụ tiện ích kèm theo, giao dịch được thực hiện một cách chuyên nghiệp nhất. Từ những cơ sở trên tác giả đề xuất giả thuyết H₂ như sau: Vị trí - tiện ích của căn hộ có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

2.4.3 Thủ tục pháp lý

Theo Nguyễn Quang Thu (2014) [8] các yếu tố về thuế, lệ phí trước bạ và thủ tục pháp lý sở hữu căn hộ được gọi là các thủ tục pháp lý hỗ trợ cho khách hàng khi mua căn hộ. Căn hộ là sản phẩm thiết yếu nhưng không phải ai cũng có thể mua được, chính vì vậy khách hàng rất thận trọng đối với yếu tố này khi quyết định chọn căn hộ. Các thủ tục pháp lý ảnh hưởng rất lớn vào quyết định mua căn hộ của khách hàng, đây cũng là yếu tố quan tâm hàng đầu của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H₃ được tác giả đề xuất như sau: Thủ tục pháp lý có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

2.4.4 Chính sách hỗ trợ khách hàng

Theo Haddad và cộng sự (2011) [6] quyết định mua căn hộ của khách hàng phụ thuộc rất lớn vào các chính sách hỗ trợ họ trước và sau bán hàng của nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Theo Nguyễn Quang Thu (2014)

[8], thì chính sách hỗ trợ khách hàng bao gồm các chế độ hỗ trợ vốn vay, ưu đãi và hậu mãi dành cho khách hàng khi mua sản phẩm. Trên cơ sở đó giả thuyết H4 được tác giả đề xuất như sau: *Chính sách hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.*

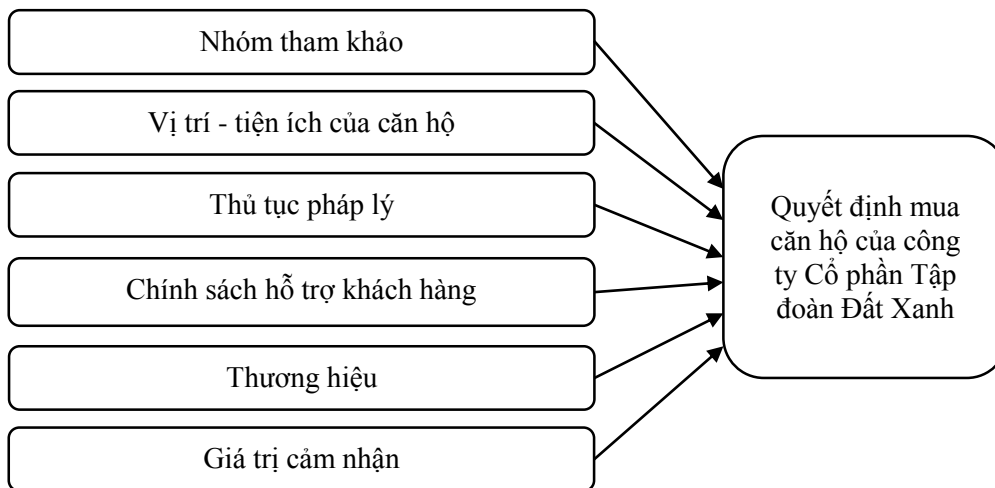
2.4.5 Thương hiệu

Theo Knapp (2000) [9], thương hiệu là tổng hợp tất cả những ấn tượng nhận được từ khách hàng và người tiêu dùng bởi vị trí được phân biệt rõ trong tâm trí của họ dựa trên những lợi ích chức năng và cảm xúc cảm nhận được. Như vậy, thương hiệu không chỉ là một từ ngữ mà nó còn là sự đam mê, sự cam kết và một lời hứa cần được thực hiện mỗi ngày. Clifton và Simons (2003) [10] cũng khẳng định, thương hiệu là một tập hợp những thuộc tính hữu hình và vô hình, được biểu tượng hóa bằng tên thương mại mà nếu như nó được quản lý đúng hướng nó sẽ tạo ra sức ảnh hưởng và giá trị. Theo Kotler và Waldemar (2006) [5], thương hiệu là cảm xúc, nó có tính cách nên dễ dàng chiếm lấy tình cảm và tâm trí của khách hàng. Thương hiệu là một phần quan trọng trong thế giới kinh doanh, thương hiệu giúp chúng ta đưa ra được những quyết định, từ những quyết định nhỏ đến quyết định lớn. Doanh nghiệp có thể đưa ra mức giá cao hơn đối thủ cạnh tranh, vì khách hàng nhận thức là thương hiệu có chất lượng cao hơn. Trên cơ sở đó giả đề xuất giả thuyết H5 như sau: *Thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.*

2.4.5 Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận và chất lượng sản phẩm/dịch vụ tạo thành giá trị chức năng của sản phẩm. Giá trị phải tương xứng với chất lượng, giá trị cung cấp của sản phẩm/dịch vụ và phải được khách hàng cảm nhận tốt về nó. Giá trị chịu sự tác động bởi: vị trí của sản phẩm, mức độ an toàn, chất lượng dịch vụ mà nó mang đến, cảm nhận của khách hàng, nhu cầu của khách hàng mức độ dịch vụ, chất lượng dịch vụ, Ngân sách, thu nhập của khách hàng [11], [12]. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H6 như sau: *Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực (+) đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh tại Thành Phố Hồ Chí Minh.*

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1, nội dung giai đoạn này tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia, trên cơ sở tham khảo ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm hoàn thiện thang đo và thiết kế bảng câu hỏi điều tra.

Giai đoạn 2, nội dung giai đoạn này sẽ thực hiện: Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá. Theo Hair, Anderson, Tatham và Black (2006) [13] kích thước mẫu tối thiểu phải $\geq m \times 5$, trong đó m là số lượng biến quan sát. Vậy, với 30 biến quan sát trong nghiên cứu này kích thước mẫu tối thiểu phải ≥ 150 . Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả tiến hành khảo sát 220 đối tượng là khách hàng mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh. Tất cả số liệu thu thập

từ bảng câu hỏi điều tra được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS. Theo Nunnally và Bernstein (1994) [15], những biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 thì mới đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Mục đích của phân tích nhân tố khám phá để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (Eigenvalue), phân tích nhân tố là thích hợp và các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau khi tổng phương sai trích phải > 50%, hệ số KMO nằm trong khoảng 0,5 đến 1, hệ số Sig. \leq 5%, các Factor loading của tất cả các biến quan sát đều > 0,5; chênh lệch trọng số $\lambda_iA - \lambda_iB$ đều > 0,3. Kết quả này được sử dụng để phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm tra các giả thuyết của mô hình, xem xét mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Về kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành phát ra 220 phiếu khảo sát, thu về 202 phiếu. Trong 202 phiếu trả lời thu về thì có 11 phiếu trả lời bị loại do có quá nhiều ô trống. Cuối cùng 191 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng. Dữ liệu thu thập và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20. Trong 191 phiếu trả lời hợp lệ có 94 phiếu trả lời là nữ (49,1%), 97 phiếu trả lời là nam (50,9%). Về độ tuổi của đối tượng khảo sát, có 12 phiếu trả lời có độ tuổi dưới 25 (6,3%), 80 phiếu trả lời có độ tuổi từ 25 – 40 (41,9%), 63 phiếu trả lời có độ tuổi từ 41 – 55 (33%), 36 phiếu trả lời có độ tuổi lớn hơn 55 (18,8%). Về thu nhập của đối tượng khảo sát, có 12 phiếu trả lời có thu nhập nhỏ hơn 10 triệu đồng (6,3%), 60 phiếu trả lời có thu nhập từ 10 – 25 triệu đồng (31,4%), 88 phiếu trả lời có thu nhập từ 26 – 40 triệu đồng (46,1%), 31 phiếu trả lời có thu nhập lớn hơn 40 triệu đồng (16,2%).

4.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều có giá trị lớn hơn 0,7, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các thang đo đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo (*Chi tiết theo Bảng 1*).

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Khái niệm trong mô hình	Mã hóa	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Nhóm tham khảo	TK	4	0,821
Vị trí - tiện ích căn hộ	VT	7	0,884
Thủ tục pháp lý	PL	5	0,839
Chính sách hỗ trợ khách hàng	HT	4	0,762
Thương hiệu	TH	3	0,759
Giá trị cảm nhận	GC	4	0,804
Quyết định mua	QD	3	0,805

Nguồn: Kết quả kiểm định độ tin cậy của tác giả

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Phần 1, phân tích cho các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh gồm có 27 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các biến được trích thành 6 nhóm, với tổng phương sai trích (hay tổng biến thiên được giải thích) bằng 64,5% > 50%; hệ số KMO = 0,848 nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$; vì vậy, phân tích nhân tố (EFA) là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig.=.000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Tất cả giá trị Factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; chênh lệch trọng số $\lambda_iA - \lambda_iB$ đều lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận (*Chi tiết theo Bảng 2*).

Bảng 2: Kết quả xoay nhân tố các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ

Mã hóa	1	2	3	4	5	6
VT2	0,827					
VT4	0,805					
VT6	0,782					
VT3	0,710					
VT1	0,704					

VT7	0,688
VT5	0,627
VT2	0,827
PL5	0,859
PL1	0,811
PL3	0,739
PL2	0,732
PL4	0,602
GC2	0,838
GC1	0,824
GC3	0,793
GC4	0,630
TK1	0,876
TK3	0,717
TK2	0,640
TK4	0,629
HT1	0,858
HT2	0,842
HT3	0,664
HT4	0,606
TH2	0,807
TH1	0,781
TH3	0,762

Tổng phương sai trích = 64,5
 Hệ số KMO (Kiểm định Barlett) = 0,848
 Mức ý nghĩa (Sig) = .000

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của tác giả

Phần 2, phân tích nhân tố cho yếu tố phụ thuộc quyết định mua gồm có 3 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, tổng phương sai trích = 72,17% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,705 nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$, phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định Bartlett với Sig. = .000, thể hiện mức ý nghĩa cao. Giá trị Factor loading của tất cả các biến quan sát nhóm này đều lớn hơn 0.5 và được chấp nhận (Chi tiết theo Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả xoay nhân tố của yếu tố quyết định mua

Mã hóa	Yếu tố
	1
QD3	0,873
QD1	0,851
QD2	0,824

Tổng phương sai trích = 72,17
 Hệ số KMO (Kiểm định Barlett) = 0,705
 Mức ý nghĩa (Sig) = .000

Nguồn: Kết quả phân tích EFA của tác giả

4.4 Kết quả phân tích hồi quy

Để đo lường mức độ quan trọng cho từng tổ ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần tập đoàn Đất Xanh, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội theo mô hình, với 6 yếu tố là biến độc lập là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua và biến phụ thuộc là quyết định mua. Mức độ quan trọng này sẽ được đánh giá bởi hệ số hồi quy đã chuẩn hóa vì hệ số này không phụ thuộc thang đo. Như vậy, nghiên cứu sẽ sử dụng phương trình hồi quy đã chuẩn hóa để phân tích mức độ quan trọng cho từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần tập đoàn Đất Xanh.

Bảng 4: Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Std. Sai lỗi ước tính	Thống kê thay đổi			Durbin-Watson
					df1	df2	Sig. F thay đổi	
1	0,772 ^a	0,597	0,583	0,54973	6	184	.000	1,589

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ phần mềm SPSS

Bảng 4 cho thấy, hệ số tương quan hiệu chỉnh: $R^{2*}=0,597$ (Kiểm định F, sig.<0,05). Có nghĩa là 59,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình. Trị số thống kê Durbin-Watson có giá trị d=1,589 với số quan sát 191; số tham số (k-1) = 6; mức ý nghĩa 0,05 (95%); tra trong bảng thống kê Durbin-Watson: dL = 1,543 và dU = 1,708; như vậy: (dL =1,543) < (d = 1,589) < (4-dU =1,704) cho nên không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 5: Bảng ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Ý nghĩa bình phương	F	Sig.	
1	Regression	82,222	6	13,704	45,346	.000 ^b
	Residual	55,605	184	.302		
	Total	137,827	190			

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ phần mềm SPSS

Bảng phân tích ANOVA cho thấy đại lượng thống kê F = 60,803 được tính từ R^2 có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000); điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được với độ tin cậy 99% (Sig. < 0,01), như vậy các biến độc lập trong mô hình có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc là năng lực cạnh tranh.

Bảng 6: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của khách hàng

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tác		
	B	Beta	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,932	0,299		-3,112	0,002		
	VT	0,135	0,051	0,135	2,643	0,009	0,841	1,190
	PL	0,142	0,068	0,117	2,076	0,039	0,686	1,459
	GC	0,187	0,071	0,149	2,631	0,009	0,682	1,466
	HT	0,145	0,058	0,127	2,488	0,014	0,842	1,188
	TK	0,194	0,066	0,182	2,917	0,004	0,563	1,776
	TH	0,466	0,061	0,412	7,690	0,000	0,766	1,306

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ phần mềm SPSS

Qua bảng 6 cho thấy, tất cả 6 biến độc lập đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc là quyết định mua, số liệu có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Như vậy kết quả hồi quy tuyến tính ủng hộ các giả thuyết: H1, H2, H3, H4, H5 và H6.

Mô hình hồi quy có hệ số chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0,412 \times TH + 0,182 \times TK + 0,149 \times GC + 0,135 \times VT + 0,127 \times HT + 0,117 \times PL.$$

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Quyết định mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh chịu tác động trực tiếp bởi 6 yếu tố. Mức độ tác động của các yếu tố như sau: Thứ nhất, Thương hiệu (với hệ số bằng beta = 0,412); Thứ hai, Nhóm tham khảo (với hệ số bằng beta = 0,182); Thứ ba, Giá trị cảm nhận (với hệ số bằng beta = 0,149); Thứ tư, Vị trí - tiện ích căn hộ (với hệ số bằng beta = 0,135); Thứ năm, Chính sách hỗ trợ khách hàng (với hệ số bằng beta = 0,127); Thứ sáu, Thủ tục pháp lý (với hệ số bằng beta = 0,117). Kết quả nghiên cứu này cũng tương thích với nghiên cứu của Haddad và cộng sự (2011), Luo và James (2010), Nguyễn Quang Thu (2014) [6]–[8]. Tuy nhiên, nghiên cứu này cho thấy, khách hàng chọn mua căn hộ của công ty Cổ phần Tập đoàn Đất Xanh chịu sự tác động mạnh nhất bởi thương hiệu của công ty này.

5.2 Các hàm ý quản trị

Về thương hiệu: Công ty cần phải xây dựng và quảng bá thương hiệu trong dài hạn, nên tập trung vào các nội dung như: chất lượng nội thất, chất lượng xây dựng và thiết kế sản phẩm; tăng cường tham gia các công trình nhà ở xã hội, hỗ trợ cộng đồng.

Về nhóm tham khảo: Ngoài việc đẩy mạnh hoạt động quảng bá, cung cấp thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, công ty cần tập trung đào tạo một lực lượng tư vấn bán hàng chuyên nghiệp, đẩy mạnh hoạt động marketing truyền miệng, xây dựng chính sách chăm sóc, dịch vụ khách hàng thật hấp dẫn.

Về giá trị cảm nhận: Để khách hàng cảm nhận giá trị có sự hấp dẫn, phù hợp công ty cần xây dựng phân khúc thị trường và đa dạng hóa sản phẩm; xây dựng một chính sách giá hấp dẫn, phù hợp với thu nhập của từng đối tượng khách hàng; chính sách giá kèm theo chiết khấu và phần thưởng.

Về vị trí - tiện ích: *Thứ nhất*, công ty cần thực hiện đúng những qui định của cơ quan quản lý địa phương về mặt thiết kế, xây dựng đầy đủ và đúng diện tích các khu công viên, thương mại, dịch vụ tiện ích... đúng với vị trí dự án căn hộ. *Thứ hai*, công ty nên có kế hoạch phối hợp với các đối tác để xây dựng các khu tiện ích như buro điện, trường học, trung tâm thương mại... không để kéo dài nhiều năm. *Thứ ba*, cần có sự kiểm tra các nội dung tư vấn về vị trí, các khu vực tiện ích lần hoạt động bán hàng của các sàn giao dịch bất động sản để tránh tình trạng khách hàng sau khi mua căn hộ hiểu nhầm công ty là lừa đảo vì mục đích bán hàng. *Thứ tư*, công ty cần cập nhật, phổ biến rộng rãi các văn bản pháp luật mới liên quan đến dự án và sơ đồ vị trí trên website của công ty. *Thứ năm*, công khai các đối tác đầu tư vào các vị trí hấp dẫn của dự án như Trung tâm thương mại, Buro điện, Nhà trẻ, Trường học.

Về chính sách hỗ trợ khách hàng: *Thứ nhất*, công ty phải luôn coi trọng việc triển khai các chính sách hỗ trợ theo hướng có lợi cho khách hàng, cần xem xét và giải quyết cụ thể những trường hợp khách hàng gặp khó khăn. *Thứ hai*, có kế hoạch đào tạo lực lượng tư vấn, hỗ trợ khách hàng thật chuyên nghiệp để phục vụ nhu cầu khách hàng về mặt thủ tục, pháp lý của căn hộ. *Thứ ba*, tạo ra nhiều hình thức thanh toán hỗ trợ cho việc thanh toán của khách hàng được thuận lợi hơn như: thanh toán trước hạn, thanh toán đúng hạn, thanh toán một lần, thanh toán trả góp.

Về thủ tục pháp lý: *Thứ nhất*, công ty nên tuân thủ đúng các qui định pháp luật về những điều kiện khi mở bán căn hộ. Không tổ chức mở bán khi chưa đầy đủ điều kiện về cơ sở vật chất hạ tầng cũng như đang vướng thẩm quyền giải quyết. *Thứ hai*, nội dung hợp đồng thể hiện cụ thể, rõ ràng, đảm bảo tính pháp lý từng mục, từng điều khoản và tạo điều kiện khách hàng nghiên cứu hợp đồng trước khi đặt bút ký. *Thứ ba*, công khai hồ sơ dự án căn hộ để khách hàng đánh giá tính pháp lý của dự án và giải đáp nhiệt tình những thắc mắc của khách hàng. *Thứ tư*, lãnh đạo công ty nên trực tiếp lắng nghe những góp ý cũng trực tiếp giải quyết những khiếu nại về mặt pháp lý của khách hàng trong thời gian ngắn nhất. *Thứ năm*, công khai thời gian và qui trình làm thủ tục pháp lý mua bán căn hộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] P. D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edit. Chicago, IL, American Marketing Association, 1995.
- [2] W. D. Hoyer and D. J. MacInnis, *Consumer behavior*, 5th edit. South-Western, Mason, OH., 2008.
- [3] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer behavior*, 9th edit. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2007.
- [4] P. Kotler, *Marketing management*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey, 1994.
- [5] P. Kotler and P. Waldermar, *B2B brand management*. Spinger Berlin – Heideberg, 2006.
- [6] M. Haddad, M. Judeh, and S. Haddad, “Factors affecting buying behavior of an apartment an empirical investigation in Amman, Jordan,” *Res. J. Appl. Sci. Eng. Technol.*, vol. 3, no. 3, pp. 234–239, 2011.
- [7] Q. Luo and P. T. James, “Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing ousing in Nanning city of Guangxi province, China,” *J. Manag. Mark. Res.*, 2010.
- [8] Nguyễn Quang Thu, “Một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh,” *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, vol. Số 279, pp. 92–107, 2014.

- [9] D. E. Knapp, *The Brand Mindset*. McGraw-Hill, New York, 2000.
- [10] R. Clifton and J. Simons, *Brand and branding*. Profile Books Ltd, 2003.
- [11] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Manage. Rev.*, vol. 32(3), pp. 39–48, 1991.
- [12] A. S. Mattila and J. W. O'Neill, "Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 27, no. 3, pp. 328–341, 2003.
- [13] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall, International, Inc, 2006.
- [14] I. H. Nunnally, J.C. & Bernstein, *Psychometric Theory*, Third edit. New York: Me Graw-Hill., 1994.
- [15] J. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd edit. New York: Me Graw-Hill, 1994.

Ngày nhận bài: 18/04/2020

Ngày chấp nhận đăng: 11/06/2020