

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA NHÀ Ở TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI ĐỊA ỐC HỒNG LOAN

Đào Duy Huân^{1**}, Nguyễn Thị Lệ Huyền, Đỗ Quý Hội¹ và Nguyễn Thị Lua^{3*}

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

²Học viên Cao học QTKD, Trường Đại học Tây Đô

³Khoa Sau Đại học, Trường Đại học Tây Đô

(*Email: ntlua@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 17/12/2020

Ngày phản biện: 21/01/2021

Ngày duyệt đăng: 20/02/2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà ở tại Công ty Cổ phần Xây dựng thương mại Địa ốc Hồng Loan (CTHL). Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng được sử dụng. Mô hình nghiên cứu gồm sáu yếu tố tác động đến quyết định mua nhà của khách hàng gồm: thiết kế, tình hình tài chính, tiện ích công cộng, danh tiếng công ty, vị trí tọa lạc và tiếp thị. Nghiên cứu phân tích dữ liệu thu thập từ 160 khách hàng mua nhà tại CTHL, được xử lý thông qua phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu xác định được bốn nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà theo thứ tự quan trọng là: Tiếp thị; vị trí tọa lạc; tiện ích công cộng và danh tiếng công ty. Hàm ý quản trị được đề xuất.

Từ khóa: Khách hàng, hành vi tiêu dùng, quyết định mua nhà

Trích dẫn: Đào Duy Huân, Nguyễn Thị Lệ Huyền, Đỗ Quý Hội và Nguyễn Thị Lua, 2021. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà ở tại Công ty Cổ phần Xây dựng thương mại Địa ốc Hồng Loan. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 11: 47-62.

*PGS.TS. Đào Duy Huân – Trưởng Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nhà ở là một trong những nhu cầu cần thiết của mọi tầng lớp nhân dân, là tiền đề quan trọng góp phần nâng cao mức sống, ổn định xã hội, tác động tích cực đến việc xây dựng và phát triển đất nước. Từ 2016 đến nay, thị trường Bất Động Sản (BDS) Cần Thơ đang âm thầm lên. Trong đó, giao dịch đất nền, nhà ở diễn ra khá nhộn nhịp ở cả khu trung tâm và ngoại ô. Giá nhà đất đều ghi nhận tăng rất cao trong vòng 1 năm. Theo Hiệp hội BDS Thành phố Cần Thơ đến cuối năm 2018 hàng tồn kho BDS đã giảm so với cùng kỳ 2017. Tổng kết đầu năm 2019 thì hoạt động kinh doanh bất động sản tại Thành phố Cần Thơ tăng 30-50% so với cùng kỳ năm trước. Giá các sản phẩm đất nền, nhà ở tăng từ 40-60%, đặc biệt có dự án tăng đến 100% (Phạm Tâm và Kim Khanh, 2019). Bên cạnh đó, Thành phố Cần Thơ còn chú trọng phát triển các khu nhà cho công nhân tại các khu công nghiệp trọng điểm. Trong thời gian sắp tới, thị trường BDS Cần Thơ còn dịch chuyển thêm sang dòng sản phẩm BDS du lịch, nghỉ dưỡng với shophouse, condotel...

Công ty cổ phần xây dựng thương mại địa ốc Hồng Loan (CTHL) hoạt động trên các lĩnh vực: xây dựng, thiết kế kiến trúc các công trình dân dụng, công nghiệp, kinh doanh Bất động sản,... Tuy nhiên, từ cuối năm 2019 trở lại đây, sức mua nhà tại Cần Thơ giảm mạnh, nhất là tại các khu dân cư của các doanh nghiệp nói chung và Công ty Hồng Loan nói riêng, một phần là do dịch bệnh covid-19 ảnh hưởng, một

phần là có thêm nhiều dự án mới với những vị trí trọng điểm, thuận lợi. Không chỉ gói gọn trong sản phẩm phân lô bán nền – sản phẩm chủ đạo của thị trường từ trước đến nay mà các chủ đầu tư còn phát triển dòng sản phẩm nhà ở xây sẵn. Loại hình này nằm trong các KDC như: KDC Hồng Phát, KDC Nam Long, KDC Hưng Phú, KDC Vạn Phát Cồn Khương. Với thị trường bất động sản cạnh tranh như hiện nay, để hiểu được những mong muốn, nhu cầu và những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng là một vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp bất động sản. Vì vậy, cần phải nghiên cứu để nhận biết những yếu tố nào tác động đến việc lựa chọn chỗ ở tại những khu đô thị mới, khu dân cư mới được xây dựng từ đó có những chính sách, nhằm đáp ứng nhu cầu của từng nhóm đối tượng một cách hiệu quả nhất. Xuất phát từ thực tiễn đó, đề tài nghiên cứu là cần thiết nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng, trên cơ sở đó đưa ra hàm ý quản trị để có hiệu quả tốt trong quyết định mua nhà .

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan

Khái niệm nhà ở: theo Linh Nhi (2020), “Nhà ở là công trình xây dựng có mái, tường bao quanh, cửa ra vào để ở, sinh hoạt văn hoá, xã hội hoặc cất giữ vật chất, phục vụ cho các hoạt động cá nhân và tập thể của con người và có tác dụng bảo vệ cho các hoạt động

đó. Nhà cũng có thể là một nơi cư trú hay trú ẩn. Tinh thần, nhà có thể liên quan tới trạng thái khi ở nơi trú ẩn hoặc sự tiện lợi”.

Hành vi: theo thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975): “hành vi được quyết định bởi dự định thực hiện hành vi đó”. Thuyết TRA được sử dụng để dự báo hành vi tự nguyện và giúp đỡ những người khác trong việc nhận ra yếu tố tâm lý của mình. Nó được thiết kế dựa trên giả định rằng con người thường hành động một cách hợp lý, họ xem xét các thông tin có sẵn xung quanh và những hậu quả từ hành động của họ. Trên cơ sở thuyết hành động hợp lý của Fishbein & Ajzen (1975), Ajzen (1991) phát triển Thuyết hành vi hoạch định để dự báo và làm sáng tỏ hành vi con người trong một bối cảnh cụ thể. Ajzen (1991) cho rằng, dự định là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi.

Hành vi tiêu dùng: là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/ dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó (Engel và Roger, 1993; Blackwell và Paul, 1995). Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần, liệu như thế nào thì sao mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng

hoặc các hoạt động (Hoyer và cộng sự, 2008). Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Peter D. Bennett, 1995).

Theo Kotler (2001), nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách hàng là một nhiệm vụ khá quan trọng có ảnh hưởng rất lớn trong quy trình các quyết định về tiếp thị của các doanh nghiệp. Hành vi của người tiêu dùng diễn ra qua 05 giai đoạn sau: Nhận biết nhu cầu, Tìm kiếm thông tin, Đánh giá lựa chọn, Quyết định mua và Hành vi sau mua.

Theo Haddad và cộng sự (2011), các yếu tố chính khi mua căn hộ của người dân Jordan tại thủ đô Amman bao gồm: tài chính, thiết kế, vị trí tọa lạc, tiếp thị và cấu trúc xã hội. Đồng thời, nghiên cứu kết luận rằng đã có sự khác biệt trong việc ra quyết định liên quan đến việc mua căn hộ dân cư theo giới tính, độ tuổi, không có sự khác biệt đáng kể trong việc quyết định mua căn hộ theo tình trạng hôn nhân hoặc trình độ học vấn.

Mặt khác Singh (2013), nghiên cứu về các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua chung cư ở ngoại ô thành phố Chandigarh chỉ ra rằng có 06 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua chung cư là: tài chính, thiết kế, khu vực xung quanh, tiện nghi cơ bản, tiện ích giải trí, và kết nối toàn khu vực. Phân tích nhân khẩu học cho thấy rằng không có ảnh hưởng đáng kể của biến giới tính, tình trạng

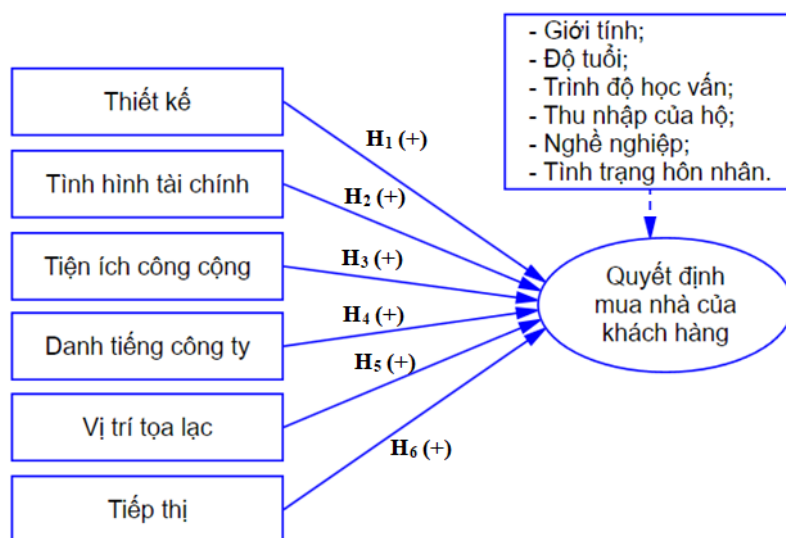
hôn nhân và độ tuổi về tầm quan trọng của các yếu tố khác nhau của đáp viên. Tuy nhiên, nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến tầm quan trọng đối với các yếu tố tiện nghi cơ bản và kết nối toàn khu vực.

Bên cạnh đó, Võ Phạm Thành Nhân (2013) đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng tại Thành Phố Hồ Chí Minh bao gồm: tình hình tài chính, đặc điểm nhà, vị trí nhà, tiện nghi công cộng, không gian sống, môi trường sống và bằng chứng thực tế. Đồng thời, Phan Thanh Sĩ (2012) đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà bao gồm: tình hình tài chính, đặc điểm nhà, không gian sống, khoảng cách và môi trường sống. Kết quả cho thấy rằng có sự ảnh hưởng tích cực yếu tố không gian sống, khoảng cách, đặc điểm nhà, tình hình tài chính và môi trường sống. Nghiên cứu của Trần Nguyễn Diệu Hiền (2017), xác

định được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long gồm 06 nhân tố: tình hình tài chính, kiến trúc, vị trí, pháp lý, môi trường sống và ảnh hưởng xã hội.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên Thuyết hành động hợp lý (Fishbein và Ajzen, 1975), Thuyết hành vi hoạch định (Ajzen, 1991), lý thuyết về hành vi người tiêu dùng của (Kotler, 2001), đồng thời kết hợp với kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà (Haddad và cộng sự, 2011; Singh, 2013; Võ Phạm Thành Nhân, 2013; Phan Thanh Sĩ, 2012 và Trần Nguyễn Diệu Hiền, 2017), qua kết quả nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các nhân tố: tình hình tài chính, thiết kế, vị trí tọa lạc, tiếp thị, tiện ích công cộng và danh tiếng công ty.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

- **Thiết kế:** thiết kế là những yếu tố liên quan đến việc ra quyết định mua nhà (Opoku và Abdul-Muhmin, 2010). Cấu trúc xây dựng là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự lựa chọn của hộ gia đình cư trú (Haddad và cộng sự, 2011). Thiết kế căn nhà càng phù hợp với nhu cầu của khách hàng thì quyết định mua nhà càng cao. *Giả thuyết H₁: Thiết kế có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua nhà tại CTHL.*

- **Tình hình tài chính:** do nhà là một sản phẩm có giá trị cao nên việc mua nhà có ảnh hưởng rất lớn đến nguồn lực tài chính của gia đình. Vì vậy, các yếu tố như: giá cả của ngôi nhà có cao quá so với chi phí đầu tư xây dựng, khả năng thế chấp tối đa của căn nhà, khả năng thanh toán nợ hàng tháng tối đa, lãi suất cho vay, thời gian thanh toán nợ vay. Những điều kiện về tài chính càng phù hợp thì quyết định mua nhà của khách hàng càng cao. *Giả thuyết H₂ như sau: Tình hình tài chính có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua nhà tại CTHL.*

- **Tiện ích công cộng:** tùy theo từng dự án và khu vực mà các doanh nghiệp có thể cung cấp những tiện ích công cộng phù hợp. Từ đó định vị sản phẩm của doanh nghiệp, tạo sự khác biệt với các sản phẩm của các doanh nghiệp khác, nâng cao khả năng cạnh tranh. Tiện ích công cộng bao gồm các cơ sở vui chơi giải trí, công viên, các tiện nghi thể thao, câu lạc bộ thể dục thể thao (Yam và McGreal, 2010), sự cung cấp điện, nước, internet (Ivy, 2013). Cư dân

cũng bị lo lắng về việc được cung cấp các tiện nghi như chiếu sáng đường phố, dễ dàng tiếp cận với tuyến đường chính vì họ không có quyền kiểm soát việc cung cấp các tiện nghi này (Djebarni và Al-Abed, 2000). *Giả thuyết H₃ như sau: Tiện ích công cộng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua nhà tại CTHL.*

- **Danh tiếng công ty:** danh tiếng và uy tín là nhận thức của khách hàng chứ không phải là giá trị vật chất. Danh tiếng người bán (những yếu tố liên quan đến ý thức của khách hàng về đạo đức, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Ngày nay, nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề mua nhà ngày càng tăng, vì thế, danh tiếng và uy tín của các nhà phát triển nhà ở cũng rất nhạy cảm với nhu cầu nhà ở của họ (Yam và McGreal, 2010). Trước khi quyết định có nên mua sản phẩm hay không, khách hàng cần phải đánh giá các sản phẩm và ước tính giá trị của sản phẩm thông qua sự mong muốn của họ về chất lượng và chi phí và so sánh các lựa chọn thay thế. *Giả thuyết H₄: Danh tiếng công ty có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua nhà tại CTHL.*

- **Vị trí tọa lạc:** là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua nhà sau giá nhà (Kueh và Chiew, 2005), với thuộc tính đặc biệt của căn nhà là “bất động” không thể di chuyển và luôn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xung quanh. Vị trí đề cập đến các biến quan sát liên quan khoảng cách từ nhà đến trường học, chợ, trung tâm thương mại, các khu công nghiệp... Do đó, sự hấp dẫn của vị trí tọa lạc hay khu

vực thuộc về giá trị vô hình, có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. *Giả thuyết H₅: Vị trí tọa lạc có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua nhà tại CTHL.*

- **Tiếp thị:** có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Thực tế là người tiêu dùng nhận được thông tin về sản phẩm và dịch vụ từ những người khác, đặc biệt là các thành viên trong gia đình, bạn bè và hàng xóm cũng đã được ghi nhận trong các tài liệu tiếp thị. *Giả thuyết H₆: Tiếp thị có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua nhà tại CTHL.*

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia (01 giảng viên giảng dạy về nghiên cứu Marketing; 04 nhà quản lý am hiểu về thị trường bất động sản của CTHL) nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng; xác định mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh thang đo sơ bộ phù hợp với địa bàn nghiên cứu (thang đo trong nghiên cứu kế thừa những thang đo đã được kiểm định qua các nghiên cứu trước). Kết quả nghiên cứu định tính cũng đã thống nhất sử dụng mô hình nghiên cứu của (Haddad và cộng sự, 2011; Võ Phạm Thành Nhân, 2013); đồng thời đề xuất thêm

nhân tố danh tiếng công ty vào mô hình nghiên cứu đề xuất. Tiếp đến phỏng vấn nhanh 20 khách hàng bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm tra bảng câu hỏi sơ bộ, điều chỉnh các thang đo cho phù hợp thực tiễn và kiểm định độ tin cậy, kết quả hình thành bảng câu hỏi chính thức để sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng giúp lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua việc áp dụng các công cụ phân tích thống kê, sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường giá trị các biến quan sát.

Theo Hair và cộng sự (1998), cho rằng kích thước mẫu cần tối thiểu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá EFA là một biến cần có 05 quan sát. Trong nghiên cứu này có 06 thang đo với 27 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu là: $27 \times 5 = 135$ quan sát. Trong nghiên cứu này xác định cỡ mẫu là 160, để đảm bảo lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu. Phương pháp thu thập dữ liệu là khảo sát trực tiếp khách hàng dựa vào bảng câu hỏi soạn sẵn, đến xem nhà tại văn phòng giới thiệu sản phẩm của CTHL, bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được mã hóa, làm sạch, phân tích qua các bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo, phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Khảo sát được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 01 đến tháng 03 năm 2020 tại văn phòng bán hàng của CTHL tổng

cộng có 180 bảng câu hỏi trực tiếp đã được phát ra, kết quả khảo sát thu về 160 phiếu trả lời hợp lệ dùng để phân tích dữ liệu. Kết quả thống kê mẫu khảo sát được thể hiện tại Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Stt	Tiêu chí	Nội dung	Tần số	Phần trăm (%)
1	Giới tính	Nam	97	60,6
		Nữ	63	39,4
2	Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	9	5,6
		Từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi	30	18,8
		Từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi	9	5,6
		Trên 50 tuổi	30	18,8
3	Trình độ học vấn	Dưới đại học	40	25,0
		Đại học	113	70,6
		Trên đại học	7	4,4
4	Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	10	6,3
		Nhân viên văn phòng	62	38,8
		Kinh doanh tự do	73	45,6
		Nghề nghiệp khác	15	9,4
5	Thu nhập của hộ	Dưới 10 triệu	24	15,0
		Từ 10 triệu đến 15 triệu	36	22,5
		Từ 15 triệu đến 20 triệu	52	32,5
		Trên 20 triệu	48	30,0
6	Tình trạng hôn nhân	Độc thân	22	13,8
		Đã kết hôn và có con	76	47,5
		Đã kết hôn, chưa có con	62	38,8

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 160 khách hàng, 2020)

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước có liên quan (Haddad và cộng sự, 2011; Võ Phạm Thành Nhân, 2013) và được điều chỉnh qua nghiên cứu định tính. Tiêu chuẩn chọn thang đo

khi Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên; các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả kiểm định các thang đo đều đạt độ tin cậy, thang đo phù hợp sử dụng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Mã hóa	Nội dung	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Giá trị trung bình
Thiết kế (TK): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,883				
TK1	Cấu trúc không gian hợp lý	0,746	0,850	3,59
TK2	Thiết kế nội thất đẹp	0,756	0,845	3,41
TK3	Thiết kế hợp phong thủy	0,782	0,836	3,61
TK4	Diện tích phù hợp	0,702	0,868	3,47
Tình hình tài chính (TC): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,910				
TC1	Thu nhập của hộ gia đình	0,834	0,877	3,64
TC2	Khả năng tiếp cận nguồn vốn vay	0,726	0,899	3,62
TC3	Lãi suất vay	0,843	0,874	3,59
TC4	Thời hạn thanh toán nợ vay	0,755	0,893	3,54
TC5	Phương thức thanh toán đa dạng	0,704	0,903	3,52
Tiện ích công cộng (CC): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,898				
CC1	Khu nhà có hệ thống cấp nước sạch, thoát nước đảm bảo	0,781	0,865	3,44
CC2	Khu nhà có hệ thống điện chiếu sáng đảm bảo	0,762	0,872	3,34
CC3	Có công viên cây xanh trong khu vực	0,815	0,853	3,50
CC4	Có hệ thống thông tin liên lạc (điện thoại, internet,...) đến từng hộ	0,734	0,883	3,33
Đanh tiếng công ty (DT): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,888				
DT1	Chất lượng hoàn thiện nhà	0,751	0,857	3,69
DT2	Nhiều năm hoạt động trong ngành xây dựng	0,787	0,843	3,65
DT3	Thi công an toàn, chuyên nghiệp	0,748	0,859	3,71
DT4	Giá cả hợp lý với mong muốn của khách hàng	0,734	0,863	3,59
Vị trí tọa lạc (VT): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,932				
VT1	Khu vực có hạ tầng khá phát triển	0,779	0,923	3,74
VT2	Có trường mầm non và trường trung học trong bán kính 1-3km	0,707	0,931	3,69
VT3	Có bệnh viện/trạm y tế trong bán kính 1-3km	0,887	0,908	3,68
VT4	Có chợ/siêu thị bán kính 1-3km	0,768	0,924	3,56
VT5	Gần các trục giao thông chính	0,778	0,923	3,74
VT6	Khu vực an ninh tốt	0,887	0,908	3,68
Tiếp thị (TT): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,847				
TT1	Tiếp thị thể hiện khu nhà có mức	0,696	0,801	3,51

	giá hấp dẫn			
TT2	Tiếp thị thể hiện khu nhà có cảnh quan và kiến trúc bên ngoài đẹp	0,644	0,823	3,29
TT3	Tiếp thị thể hiện khu nhà có chất lượng cơ sở hạ tầng tốt	0,720	0,789	3,51
TT4	Các mẫu quảng cáo hấp dẫn, thu hút người mua.	0,680	0,807	3,64
Quyết định mua (QD): Hệ số Cronbach's Alpha = 0,888				
QD1	Tôi đang cố gắng để mua nhà	0,695	0,880	3,50
QD2	Tôi có kế hoạch mua nhà	0,754	0,857	3,56
QD3	Tôi sẽ mua nhà tại Công ty	0,809	0,837	3,43
QD4	Tôi là người quan trọng để đóng góp vào quyết định mua nhà	0,768	0,852	3,41

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 160 khách hàng, 2020)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích (EFA) cho các biến độc lập: kết quả phân tích 06 nhân tố với 27 biến quan sát cho thấy: Giá trị KMO = 0,841 ($0,5 < KMO = 0,841 < 1$) nên phân tích nhân tố được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu; *Hệ số Sig.* = 0,000 < 0,005; Phương sai tích lũy của 06 nhân tố được rút trích = 74,730% > 50%. Tất cả 06 nhân tố đều thỏa điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 1,1742 > 1 nhằm hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Phân tích (EFA) cho biến phụ thuộc: kết quả phân tích 01 nhân tố với 04 biến quan sát cho thấy: Giá trị KMO = 0,786 ($0,5 < KMO = 0,786 < 1$) thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố; *Hệ số Sig.* = 0,000 < 0,005; Phương sai tích lũy của 01 nhân tố được rút trích = 75,146% > 50%; nhân tố đều thỏa điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 3,006 > 1 nhằm hình thành nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

	Các biến độc lập						Biến phụ thuộc	
	1	2	3	4	5	6	1	
VT6	0,910						QD3	0,902
VT3	0,909						QD4	0,879
VT5	0,818						QD2	0,862
VT1	0,810						QD1	0,822
VT4	0,800							
VT2	0,758							
TC3		0,910						
TC1		0,882						
TC4		0,843						
TC2		0,797						
TC5		0,759						
DT2			0,865					
DT4			0,845					
DT3			0,829					
DT1			0,825					
CC3				0,865				
CC1				0,835				
CC2				0,817				
CC4				0,765				
TK3					0,883			
TK2					0,874			
TK1					0,819			
TK4					0,801			
TT3						0,818		
TT1						0,797		
TT4						0,796		
TT2						0,757		
KMO				0,841				0,786
Sig.				0,000				0,000
Thông số Eigenvalues				1,742				3,006
Tổng phương sai trích				74,730				75,146

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 160 khách hàng, 2020)

4.4. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan (Bảng 4) cho thấy quyết định mua của khách hàng có tương quan tuyến tính với cả 06 biến độc lập: TK, TC, CC, DT, VT, TT

vì đều có (Sig.) < 0,05. Giữa QD và VT có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,573; giữa QD và TK có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0,269.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan

		QD	TK	TC	CC	DT	VT	TT
QD	Hệ số r	1	0,269**	0,310**	0,547**	0,433**	0,573**	0,527**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 160 khách hàng, 2020)

4.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện bằng phương pháp Enter (Bảng 5) cho thấy giá trị hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,570 có nghĩa là mô hình hồi quy giải thích được 57,0%

(> 50% là tốt) sự thay đổi của biến phụ thuộc quyết định mua, còn lại 43% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson = 1,881 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

R ² hiệu chỉnh = 57,0%	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	3.286E-16	0,078		-2,458	0,015		
TK	0,102	0,057	0,102	1,779	0,077	1,000	1,000
TC	0,090	0,056	0,090	1,607	0,110	1,000	1,000
CC	0,238	0,063	0,238	3,747	0,000	1,000	1,000
DT	0,191	0,063	0,191	3,057	0,003	1,000	1,000
VT	0,277	0,056	0,277	4,952	0,000	1,000	1,000
TT	0,291	0,068	0,291	4,285	0,000	1,000	1,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 160 khách hàng, 2020)

Kết quả phân tích hồi quy bội tại (Bảng 4) cho thấy 04 biến độc lập là CC (Tiện ích công cộng); DT (Danh tiếng công ty); VT (Vị trí tọa lạc); TT (Tiếp thị) đều có mức ý nghĩa (Sig.) < 0,05 ở mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%). Có 02 biến TK (Thiết kế) là Sig. = 0,077 > 0,05 và biến TC (Tình hình tài chính) là Sig. = 0,110 > 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê (ở độ tin cậy 95%). Từ kết quả trên, mô hình hồi quy tuyến tính bội đã chuẩn hóa được xây dựng như sau:

$$QD = 0,291TT + 0,277VT + 0,238CC + 0,191DT$$

4.6. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định sự khác biệt (Bảng 6) của các biến định tính đến quyết định mua

của khách hàng đã xác định không có sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân của đáp viên như giới tính, thu nhập, nghề nghiệp và trình độ học vấn là không có sự khác biệt; tuy nhiên có sự khác biệt về quyết định mua theo độ tuổi và tình trạng hôn nhân. Nhóm đối tượng có độ tuổi trung bình từ 40 tuổi đến 50 tuổi có quyết định mua cao hơn các nhóm còn lại, cho thấy những khách hàng lớn tuổi luôn muốn sự yên tĩnh ở khu dân cư hơn người trẻ tuổi. Đồng thời, nhóm đối tượng “Đã kết hôn và có con” có quyết định mua cao hơn nhóm đối tượng còn Độc thân và nhóm Đã kết hôn chưa có con.

Bảng 6. Kết quả kiểm định sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân

Stt	Nội dung	Levene Statistic (Sig.)	Anova (Sig.)
1	Giới tính	0,218	0,078
2	Độ tuổi	0,128	0,041
3	Trình độ học vấn	0,747	0,104
4	Thu nhập hàng tháng	0,042	0,231
5	Nghề nghiệp	0,747	0,104
6	Tình trạng hôn nhân	0,051	0,001

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 160 khách hàng, 2020)

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu xác định có bốn nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng lần lượt là: Tiếp thị; Vị trí tọa lạc; Tiện ích công cộng và Danh tiếng công ty; bốn yếu tố giải thích được

57% sự biến thiên của biến phụ thuộc quyết định mua nhà. Nhân tố Thiết kế và Tình hình tài chính không có ảnh hưởng đến quyết định mua nhà. Kết quả khảo sát cho thấy rằng không có sự khác biệt về giới tính giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn và quyết định

mua nhà. Tuy nhiên, có sự khác biệt về độ tuổi, tình trạng hôn nhân về quyết định mua nhà.

Hàm ý quản trị về tiếp thị: Tiếp thị là nhân tố quan trọng nhất, tác động đến quyết định mua nhà của khách hàng. Thời đại công nghệ phát triển vì vậy các mẫu quảng cáo càng hấp dẫn hơn, thể hiện khu nhà có chất lượng cơ sở hạ tầng tốt, khu nhà có mức giá hấp dẫn và có cảnh quan và kiến trúc bên ngoài đẹp. Đây là một trong những công cụ phục vụ cho kinh doanh rất quan trọng nên các doanh nghiệp cần quan tâm đến các kênh tiếp thị nhằm đạt được hiệu quả tối ưu trong kinh doanh. Do đó, công ty nên có những chiến dịch quảng cáo online, thiết kế hình ảnh bắt mắt và đưa ra những chương trình khuyến mãi hấp dẫn thu hút sự quan tâm của đối tượng khách hàng. Mặt khác, doanh nghiệp nên mở rộng kênh bán hàng qua cộng tác viên do các đối tượng khách hàng này có xu hướng tin tưởng vào các mối quan hệ thân quen hơn, nên khi được giới thiệu sản phẩm qua người thân quen sẽ dễ dàng chiếm được sự tin tưởng của khách hàng, nâng cao quyết định mua của khách hàng và dễ dàng bán được sản phẩm. Nội dung về tiếp thị nên ngắn gọn, rõ ràng, tập trung vào nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu. Khi đọc nội dung về dự án, họ nhìn thấy mình trong đó, dự án đó là phù hợp với họ, đây là mẫu chốt tác động đến quyết định mua nhà tại dự án. Hình thức bán hàng phổ biến hiện nay là không chỉ chủ đầu tư mới đứng ra bán dự án mà cùng hợp tác với các sàn giao dịch, công ty

môi giới. Tuy nhiên, chủ đầu tư phải có sự điều phối hợp lý, hài hòa giữa các công ty này, tránh tình trạng xung đột về lợi ích và ảnh hưởng đến khách hàng. Nhằm thu hút khách hàng, đẩy nhanh tiến độ bán hàng, chính sách phân phối, khuyến mãi không thể thiếu trong làm marketing bất động sản và bán hàng. Các hình thức phổ biến hiện nay là có chiến lược giá bán hấp dẫn, phương thức thanh toán linh hoạt, có sự hỗ trợ vay vốn từ ngân hàng, chiết khấu 2-4%; đồng thời cần có khâu chăm sóc khách hàng: Đây là khâu tưởng chừng như không mấy quan trọng nhưng lại rất hiệu quả trong việc xây dựng thương hiệu, hỗ trợ việc bán hàng. Kể từ thời điểm bàn giao nhà cho khách hàng, nghĩa vụ của chủ đầu tư với người mua chưa chấm dứt mà sẽ còn theo suốt quá trình về sau. Đó là việc tổ chức các chương trình, hoạt động xây dựng văn hóa cộng đồng dân cư vào các ngày lễ, Tết,... hay các giá trị gia tăng khác.

Hàm ý về vị trí tọa lạc: là nhân tố quan trọng thứ hai tác động đến quyết định mua nhà của khách hàng vì liên quan mật thiết đến đời sống của khách hàng. Cơ sở hạ tầng và vị trí tọa lạc rất quan trọng để khách hàng đưa ra quyết định mua nhà. Khu vực có cơ sở hạ tầng phát triển, gần các trục giao thông chính rất thuận tiện cho việc đi lại, khu vực an ninh tốt, hay là gần trường mầm non và trường trung học, có bệnh viện, chợ và siêu thị. Khi nghiên cứu lựa chọn địa điểm xây dựng dự án bất động sản công ty cần tuân thủ những nguyên tắc sau: lựa chọn vùng đặt địa điểm, sau đó mới

chọn địa điểm cụ thể; khi lựa chọn địa điểm thì các tiêu chuẩn về kỹ thuật bao giờ cũng được xem xét trước, rồi mới đến các tiêu chuẩn kinh tế vì tính tối ưu của kinh tế chỉ có thể thực hiện được nếu các tiêu chuẩn kỹ thuật cho phép; địa điểm được chọn phải phù hợp với quy hoạch chung, bảo đảm an ninh, không gây ô nhiễm môi trường; môi trường tự nhiên của địa điểm phù hợp với yêu cầu đặt ra của dự án. Địa điểm được chọn nên có cơ sở hạ tầng thuận lợi nhất là về điện, nước, giao thông vận tải, thông tin liên lạc; địa điểm nên có điều kiện thuận lợi trong hợp tác với các cơ sở sản xuất trong vùng, đồng thời bảo đảm ưu thế cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng loại; phải xét đến tính kinh tế của địa điểm; Nên có nhiều phương án địa điểm để chọn được phương án tối ưu.

Hàm ý về tiện ích công cộng: nhân tố quan trọng thứ ba có tác động đến quyết định mua nhà của khách hàng. Xây dựng môi trường sống là tạo môi trường thân thiện, tạo sự gắn kết giữa những người sống trong cùng khu dân cư với nhau, gia tăng cảm nhận về sự an toàn, tăng sự hài lòng với các tiện ích đi kèm. Để làm được điều này, cần phát huy vai trò của ban quản lý khu dân cư, trở thành đơn vị duy trì đời sống tinh thần của cộng đồng dân cư. Đặc biệt, đối với những người muốn mua nhà lại quan tâm tiện nghi công cộng và đây là một trong những yếu tố khá quan trọng phục vụ cho sinh hoạt hằng ngày và công việc của họ. Các tiện ích như: có công viên cây xanh trong khu vực tạo môi trường

xanh sạch đẹp cho toàn khu dân cư, có hệ thống cấp nước sạch, thoát nước đảm bảo, có hệ thống điện chiếu sáng quảng trường, vườn hoa, hồ bơi, sân tập thể thao, phòng sinh hoạt chung, sinh hoạt cộng đồng, thư viện, phòng tập thể dục... được thiết kế và đầu tư rất đa dạng. Bên cạnh đó, có hệ thống thông tin liên lạc, internet, điện thoại, truyền hình đã trở thành các công cụ thiết yếu cho cuộc sống của những người trẻ. Thông thường, diện tích và cách thức tổ chức các không gian này được quy định rõ trong nguyên lý thiết kế và các quy chuẩn – tiêu chuẩn thiết kế. Chủ đầu tư và các nhà thiết kế phải tuân thủ các quy định, tuy nhiên khá nhiều chủ đầu tư tìm cách cắt giảm các diện tích này nhằm giảm chi phí đầu tư. Do đó, công ty nên phát triển các tiện ích công cộng nhằm tăng quyết định mua nhà của những khách hàng này. Tùy thuộc vào mức độ đầu tư, giá thành và đối tượng cư dân mà các không gian tiện ích có quy mô và chất lượng khác nhau. Nếu nhà thiết kế và chủ đầu tư quan tâm hơn đến văn hoá cộng đồng trong chung cư thì nhiều giải pháp có thể tổ chức không gian tiện ích công cộng hài hoà hơn trong sử dụng và làm gia tăng ý thức của cộng đồng cư dân. Bên cạnh đó, các đơn vị quản lý vận hành vẫn có thể dung hoà khi xây dựng các nội dung phù hợp với bối cảnh cộng đồng, văn hoá ứng xử, hay thu nhập của từng đối tượng khách hàng.

Hàm ý về danh tiếng công ty: là nhân tố la nhân tố ảnh hưởng cuối cùng, tác động đến quyết định mua nhà của khách hàng tại công ty. Bất cứ doanh

nghiệp nào cũng cần xây dựng danh tiếng, chỉ khác nhau ở quy mô và mức độ, việc doanh nghiệp xây dựng được danh tiếng tốt sẽ có vai trò quan trọng cho sự phát triển toàn diện, bền vững của công ty. Danh tiếng công ty được đánh giá dựa trên: thi công an toàn được thể hiện sự chuyên nghiệp của công ty; chất lượng hoàn thiện nhà là chất lượng sản phẩm bao gồm chất lượng công trình xây dựng, chất lượng thiết bị và chất lượng thiết kế; kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong ngành xây dựng là sự trải nghiệm qua thời gian đối với những giá trị mang lại cho khách hàng; Giá cả hợp lý với mong muốn của khách hàng yếu tố này góp phần tạo nên uy tín cho chủ đầu tư. Do đó, bên cạnh việc lựa chọn những nhà thầu tin cậy, chủ đầu tư cần cố gắng mang lại những giá trị vượt trội cho khách hàng nhằm tôn vinh giá trị uy tín và thương hiệu cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I, 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2): pp. 179-211.
2. Ajzen, I., Fishbein, M, 1975. A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
3. Bennett, P. D., & American Marketing Association, 1995. *Dictionary of marketing terms*.
4. Djebarni, R. & Al-Abed, A, 2000. Satisfaction level with neighbourhoods in low-income public housing in Yemen. *Property Management*, Vol. 18 No. 4, 2000: pp. 230-242.
5. Engel, J. F., & Roger, D, 1993. Blackwell & Paul W. Miniard, 1995. *Consumer behavior*, 1.
6. Haddad, M., Judeh, M., & Haddad, S, 2011. Factors affecting buying behavior of an apartment an empirical investigation in Amman, Jordan. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 3(3): pp. 234-239.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C, 1998. *Multivariate data analysis (5th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall.
8. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R, 2008. *Consumer Behavior, International Edition*, Ohio; South-Western Cengage Learning. Inman, J. Jeffrey, James S.
9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1- tập 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
10. Ivy, D. A, 2013. Factors determining residential rental prices. *Asian Economic and Financial Review*, vol 3 (1): pp. 39-50.
11. Kotler, p, 2001. *Kotler on Marketing*, University of Phoenix: pp. 313-324.
12. Kueh, C. C., & Chiew, F. H, 2005. Factors influencing house buyers' purchasing decision/Kueh Chiok Choo and Chiew Fei Ha.
13. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu*. Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.

14. Opoku, R. A. & Abdul-Muhmin A. G, 2010. Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia, *Habitat International*, Volume 34, Issue 2, April 2010: pp. 219-227.

15. Phan Thanh Sĩ, 2012. Key factors affecting house purchase decision of customers in Viet Nam. Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

16. Phạm Tâm và Kim Khanh, 2019. Giá đất Cần Thơ tăng từng tuần. Website: <https://dantri.com.vn/bat-dong-san/gia-dat-can-tho-tang-tung-tuan-20190314063727137.htm>.

17. Singh, T, 2013. Identifying key factors affecting purchased decisions of residential apartments: an exploratory

study in peripheries of Chandigarh. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), :pp. 493-498.

18. Trần Nguyễn Diệu Hiền, 2017. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long, *Tạp chí khoa học Đại học Cửu Long*, số 16-17: trang 43-51.

19. Võ Phạm Thành Nhân, 2013. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh.

20. Yam, L. H. S., & McGreal, W. S, 2010. House-buyers' expectations with relation to corporate social responsibility for Malaysian housing. *International journal of housing markets and analysis*.

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION ON BUYING HOUSES AT HONG LOAN COMMERCIAL REAL ESTATE CONSTRUCTION JOINT STOCK COMPANY

Dao Duy Huan¹, Nguyen Thi Le Huyen, Do Qui Hoi¹ and Nguyen Thi Lua^{3*}

¹*Faculty of Business Administration, Tay Do University*

²*Graduate student of Business Administration, Tay Do University*

³*Graduate School, Tay Do University*

ABSTRACT

The study aimed to identify the factors that influence customers' decisions when buying a house at Hong Loan Commercial Real Estate Construction Joint Stock Company (CTHL). The research model consisted of six factors affecting the customer's house buying decision including: design, financial situation, public utilities, company reputation, location and marketing. Data collected from 160 home buyers at CTHL were analysed through descriptive statistical test, scale reliability test, EFA factor analysis, correlation and multiple linear regression. The results indicated that four factors affecting the decision to buy a house at CTHL in order of important as: Marketing, location, public utility and company reputation. Administrative implications were suggested.

Keywords: *Buying house decision, customers, consumer behavior*