

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu

NGUYỄN THÀNH LONG*
VÔ HỮU KHÁNH**
LÊ THÚY KIỀU***

Tóm tắt

Bằng phương pháp phân tích định lượng với mẫu khảo sát gồm 300 đối tượng là cá nhân chủ căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu, nghiên cứu cho thấy, có 05 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại khu đô thị này, gồm: Niềm tin đối với thuốc tính sản phẩm; Niềm tin từ những người ảnh hưởng; Chính sách hỗ trợ khách hàng; Thủ tục pháp lý; Hoạt động marketing. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra hàm ý chính sách giúp thu hút khách hàng tìm đến mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu.

Từ khóa: quyết định mua căn hộ, Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu

Summary

By quantitative method with a survey of 300 samples who are individual owner of apartments in Chi Linh urban area, Vung Tau city, the study points out five factors affecting their decision to buy apartments in this urban area, including: Product attribute belief; Belief from influencers; Customer support policy; Legal procedures; Marketing. On that basis, the authors provide some implications to attract customers to buy apartment in the area.

Keywords: decision to purchase apartment, Chi Linh urban area, Vung Tau city

GIỚI THIỆU

Được triển khai từ năm 1996, dự án Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu do Tổng Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Xây dựng (DICCorp) làm chủ đầu tư đã hoàn thành 75% khối lượng dự án, hình thành khu dân cư mới khang trang nằm dọc Quốc lộ 51C, ngay cửa ngõ ra vào TP. Vũng Tàu. Đây là dự án khu đô thị bao gồm đất ở, nhà biệt thự, chung cư cao tầng. Tuy nhiên, khu dân cư này một mình phải đương đầu với rất nhiều đối thủ cạnh tranh; mặt khác thị trường cung ứng căn hộ chung cư trong những năm gần đây tăng mạnh. Do đó, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Bennett, P. D. E. (1995), hành vi mua của người tiêu dùng thể hiện trong 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, Wayne D & MacInnis, D. J. (2008) cho rằng, mục đích của hành vi người tiêu dùng theo Bennett, P. D. E. (1995) 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.

Quan điểm về hành vi theo cách tiếp cận của Schiffman, Leon G & Kanuk, L. L. (2007) cho rằng, 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, P. (1994), hành vi tiêu dùng là một nhiệm vụ quan trọng, có ảnh

*TS., **ThS., ***ThS., Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh | Email: thanhlongch15@gmail.com
Ngày nhận bài: 02/11/2017; Ngày phản biện: 10/12/2017; Ngày duyệt đăng: 21/12/2017

hướng 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: nhân tố văn hóa, nhân tố xã hội, nhân tố cá nhân và nhân 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, 02 nhân tố có thể ảnh hưởng 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.

Trên thế giới có nhiều nghiên cứu về các nhân tố tác động đến việc chọn mua nhà ở. Theo nghiên cứu của Haddad, M., Judeh, M., & Haddad, S. (2011), quyết định mua căn hộ tại Amman - Jordan của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các nhân tố, gồm: kinh tế, thẩm mỹ, marketing, xã hội, địa lý.

Cũng nghiên cứu các nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua nhà, Luo, Q., & James, P. T. (2010) cho rằng, quyết định mua nhà 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.

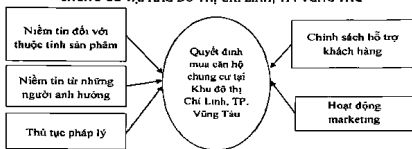
Tác giả Nguyễn Quang Thu (2014) đã khám phá ra rằng, nhân tố chính tác động đến quyết định mua căn hộ cao cấp tại TP. Hồ Chí Minh là chất lượng xây dựng căn hộ và dịch vụ; quản lý căn hộ (thuộc tính sản phẩm); ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ khách hàng, bao gồm các chính sách ưu đãi khách hàng và hỗ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

Dựa vào các mô hình nghiên cứu trước đây và cơ sở lý luận, trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 05 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu, cụ thể: Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm; Niềm tin từ những người ảnh hưởng; Chính sách hỗ trợ khách hàng; Thủ tục pháp lý; Hoạt động marketing (Hình).

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện phương pháp

HÌNH: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ TẠI KHU ĐÔ THỊ CHÍ LINH, TP. VŨNG TÀU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Mã hóa	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Mã hóa	Nhân tố	Cronbach's Alpha
NT	Niềm tin từ những người ảnh hưởng	0,896	MA	Hoạt động marketing	0,900
SP	Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm	0,891	CS	Chính sách hỗ trợ khách hàng	0,885
PL	Thủ tục pháp lý	0,873	QB	Quyết định mua căn hộ chung cư	0,903

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

phân tích định lượng thông qua số liệu khảo sát với 300 đối tượng là cá nhân chủ căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu. Thời gian thực hiện nghiên cứu là từ tháng 03/2017 đến tháng 09/2017.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định 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 0,6. Hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Bảng 1). Vì vậy, bộ thang đo còn lại 23 biến quan sát được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả Bảng 2 cho thấy, các biến được trích thành 5 nhóm, với tổng phương sai trích = 71,928% > 50%, thang đo được chấp nhận. Hệ số KMO = 0,895, nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$, phân tích 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 nên được chấp nhận.

Phân tích hồi quy

Để đo lường mức độ quan trọng cho từng nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội theo mô hình, với 5 nhân tố là biến độc lập.

Bảng 3 cho thấy, hệ số tương quan hiệu chỉnh: $R^2=0,726$ (Kiểm định F, sig.<0,05). Có nghĩa là 72,6% sự thay đổi của biến quyết định mua được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình. Hệ số Durbin - Watson (d) = 2,065, điều này chứng tỏ rằng, mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

BẢNG 2: KẾT QUẢ XOAY NHÂN TỐ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA

Mã hóa	Factor 1	Mã hóa	Factor 2	Mã hóa	Factor 3	Mã hóa	Factor 4	Mã hóa	Factor 5
NT 1	0,805	SP 1	0,712	PL 1	0,788	MA 1	0,805	CS 1	0,797
NT 2	0,762	SP 2	0,716	PL 2	0,837	MA 2	0,854	CS 2	0,765
NT 3	0,849	SP 3	0,799	PL 3	0,808	MA 3	0,835	CS 3	0,759
NT 4	0,822	SP 4	0,825	PL 4	0,757	MA 4	0,813	CS 4	0,831
		SP 5	0,721			MA 5	0,846		
		SP 7	0,796						

BẢNG 3: BẢNG TÓM TẮT MÔ HÌNH HỒI QUY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	0,852 ^a	0,726	0,721	0,441	0,726	155,616	5	195	,000
									2,065

a. R Square: Tính toán dựa trên tổng tác giá

BẢNG 4: BẢNG ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151,531	5	30,306	155,616	,000 ^a
Residual	57,256	294	,195		
Total	208,787	299			

a. R Square: Tính toán dựa trên tổng tác giá

Kiểm định ANOVA (Bảng 4) nhằm đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy lý thuyết. Kết quả kiểm định có giá trị $F=155,616$ và $Sig=.000 < 0,01$ cho thấy, mô hình xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu và các biến đưa vào mô hình đều có quan hệ với biến phụ thuộc. Nội dung phân tích hồi quy với độ tin cậy được chọn là 99%, tương ứng với các biến được chọn với mức ý nghĩa thống kê là $p < 0,01$. Kết quả cho thấy, tất cả các biến đều thỏa mãn theo yêu cầu. Kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không bị phạm (VIF < 2,20).

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 5) cho thấy, các nhân tố đều có tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu và thể hiện mức độ quan trọng, như sau: Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm: $\beta = 0,346$; Niềm tin từ những người ảnh hưởng: $\beta = 0,282$; Chính sách hỗ trợ khách hàng: $\beta = 0,237$; Thủ tục pháp lý: $\beta = 0,203$; Hoạt động marketing: $\beta = 0,087$.

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$QĐ = 0,282 NT + 0,364 SP + 0,203 PL + 0,087 MA + 0,237 CS$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 05 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại khu đô thị này, gồm: Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm; Niềm tin từ những người ảnh hưởng; Chính sách hỗ trợ khách hàng; Thủ tục pháp lý; Hoạt động marketing. Trong đó, nhân tố Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm tác động mạnh nhất đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng

cao khả năng thu hút khách hàng đến mua chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu. Cụ thể là:

Một là, nhân tố Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm: Nhân tố này tác động mạnh nhất đến quyết định mua căn hộ, với hệ số $\beta = 0,346$. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, thì việc khách hàng hình dung cụ thể về sản phẩm, mà mình sắp mua sẽ dễ thuyết phục hơn. Các sản phẩm không còn là trên giấy tờ, bản vẽ nữa, mà họ cần thực tế, xây dựng những căn hộ mẫu sẽ làm khách hàng yên tâm hơn khi quyết định mua. Bên cạnh nhân tố thiết kế, cần phải chú trọng đến tính thẩm mỹ của nội thất, góc nhìn và đặc biệt là tính hợp lý trong công năng sử dụng. DICCorp cần tập trung bồi đắp những thiết kế của căn hộ, nhằm khẳng định sự khác biệt trong sản phẩm của mình so với các sản phẩm khác trên thị trường. Với nền tảng công nghệ phát triển như hiện nay, việc tích hợp công nghệ để trưng bày nhà mẫu, công năng của dự án sẽ giúp các chủ đầu tư tiếp cận tới các khách hàng dân trí cao, đời sống cao mà không bị cản trở về vị trí địa lý.

Hai là, nhân tố Niềm tin từ những người ảnh hưởng: Đây là nhân tố tác động mạnh thứ 2 đến quyết định mua căn hộ, với hệ số $\beta = 0,282$. Điều này cho thấy, quyết định mua căn hộ chung cư tại Khu đô thị Chí Linh, TP. Vũng Tàu của khách hàng được tác động mạnh mẽ bởi những người thân, như: gia đình, bạn bè. Do đó, DICCorp cần thực hiện nhiều chính sách, chương trình bán hàng không chỉ tác động đến người mua, mà còn có những chính sách tác động đến người thân của họ. Bởi, khi quan tâm tới những người thân của khách hàng không chỉ tạo uy tín, quảng bá cho các sản phẩm của DICCorp, mà còn mở

BẢNG 5: CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CÁN HỘ CHUNG CƯ

Các nhân tố ảnh hưởng	Hệ số chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa p	Thống kê cộng tuyến	
	Trong số hồi quy	Sai lệch chuẩn				Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF
(Constant)	-0,718	0,172		4,170	0,000		
Niềm tin từ những người ảnh hưởng (NT)	0,271	0,036	0,282	7,521	0,000	0,661	1,512
Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm (SP)	0,392	0,043	0,346	9,208	0,000	0,662	1,511
Thủ tục pháp lý (PL)	0,229	0,040	0,203	5,689	0,000	0,731	1,367
Hoạt động marketing (MA)	0,082	0,031	0,087	2,658	0,008	0,871	1,148
Chính sách hỗ trợ khách hàng (CS)	0,239	0,039	0,237	6,133	0,000	0,625	1,601

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

ra nhiều cơ hội cho việc bán những sản phẩm trong tương lai cho người thân này.

Ba là, nhân tố Chính sách hỗ trợ khách hàng: Đây là nhân tố tác động mạnh thứ ba đến quyết định chọn mua căn hộ, với hệ số $\beta = 0,237$. Chính sách bán hàng đa dạng, có nhiều chính sách ưu đãi, sự hỗ trợ về tài chính khi chủ đầu tư liên kết với ngân hàng để cho khách hàng vay vốn khi mua căn hộ đang được nhiều chủ đầu tư áp dụng và đang dẫn bão hòa trong suy nghĩ của nhiều khách hàng. Do đó, việc thu hút khách hàng không chỉ có các tiêu chí trên. DICCorp muốn cạnh tranh được cần có những chính sách mới, đặc biệt là chính sách trả chậm cho khách hàng. Để làm được điều này, DICCorp cần cân đối nguồn tài chính của mình so với nguồn vốn tài trợ (vay ngân hàng) để đảm bảo không bị ảnh hưởng nhiều bằng cách không để dự án chậm tiến độ, đẩy nhanh tiến độ để sử dụng đòn bẩy tài chính hiệu quả.

Bốn là, nhân tố Thủ tục pháp lý: Đây là nhân tố tác động mạnh thứ tư đến quyết định chọn mua căn hộ, với hệ số $\beta = 0,203$.

Lĩnh vực bất động sản đã qua thời kỳ hoàng kim, nếu không có tính pháp lý rõ ràng, thì sẽ không được khách hàng lựa chọn, do tiềm ẩn nhiều rủi ro cho cả chủ đầu tư cũng như khách hàng. Do vậy, để tránh mất uy tín, chủ đầu tư cần có nhiều buổi tiếp xúc với khách hàng tiềm năng thông qua hội nghị khách hàng không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà cần chứng minh tính pháp lý của các dự án.

Năm là, nhân tố hoạt động marketing: Đây là nhân tố tác động mạnh thứ năm đến quyết định chọn mua căn hộ, với hệ số $\beta = 0,087$. Mặc dù thị trường bất động sản tại Vũng Tàu không có sự cạnh tranh khốc liệt như tại TP. Hồ Chí Minh hay Hà Nội, nhưng với bối cảnh thị trường chưa có những tín hiệu tăng trưởng mạnh, thì DICCorp vẫn cần phải chú trọng đến hoạt động marketing cho công tác bán sản phẩm của mình. DICCorp cần thực hiện quảng bá hình ảnh của mình không chỉ trên các phương tiện truyền thông đại chúng, như: các báo trung ương, tivi, mà còn phải marketing trên các trang mạng phổ biến, như: Facebook, Twitter... Ngoài ra, DICCorp cần lập một trang website quảng cáo của riêng mình để quảng bá hình ảnh cũng như các sản phẩm. Trên các trang đó, cần chú trọng nội dung, các đoạn video ngắn có nội dung tác động tới cảm xúc có xu hướng thu hút được sự quan tâm nhiều hơn so với những video đơn thuần chỉ giới thiệu về dự án. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội
2. Nguyễn Quang Thu (2014). Một số nhân tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 279, 92-107
3. Bennett, P. D. E. (1995). *Dictionary of Marketing Terms (2nd ed.)*, Chicago, IL, American Marketing Association
4. 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), 234-239
5. Hoyer, Wayne D & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior (5th ed.)*, South-Western, Mason, OH
6. Kotler, P. (1994). *Marketing management*, Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey
7. Luo, Q., & James, P. T. (2010). Influences on the buying behavior of purchasing commercial housingousing in Nanning city of Guangxi province, China, *Journal of Management and Marketing Research*
8. Schiffman, Leon G & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J