

## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA NHÀ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TƯ VẤN – THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ ĐỊA ỐC HOÀNG QUÂN MÊKÔNG

Cao Văn Long<sup>1,2</sup>, Nguyễn Tri Khiêm<sup>3</sup> và Nguyễn Thị Lua<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tây Đô

<sup>2</sup>Công ty cổ phần TV-TM-DV Địa ốc Hoàng Quân Mêkông

<sup>3</sup>Trường Đại học Nam Cần Thơ

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

**Ngày nhận:** 11/12/2021

**Ngày phản biện:** 11/02/2022

**Ngày duyệt đăng:** 01/3/2022

### TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng tại Công ty cổ phần Tư vấn - Thương mại - Dịch vụ Hoàng Quân Mêkông. Mô hình nghiên cứu gồm Tính pháp lý, Thiết kế và kiến trúc, Vị trí nhà, Tình hình tài chính, Tiện ích công cộng và Giá cả. Dữ liệu thu thập khảo sát 200 khách hàng được phân tích qua các bước thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng là Vị trí nhà, Tình hình tài chính, Tiện ích công cộng, Thiết kế và kiến trúc, Giá cả và Tính pháp lý. Bên cạnh đó các biến về đặc điểm cá nhân không có sự khác biệt tác động đến ý định mua nhà của khách hàng như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập của hộ, tình trạng hôn nhân.

**Từ khóa:** Hoàng Quân Mêkông, khách hàng, ý định mua nhà, yếu tố ảnh hưởng

Trích dẫn: Cao Văn Long, Nguyễn Tri Khiêm và Nguyễn Thị Lua, 2022. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng tại Công ty Cổ phần Tư vấn – Thương mại – Dịch vụ địa ốc Hoàng Quân Mêkông. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 14: 22-37.

\*PGS.TS. Nguyễn Tri Khiêm – Trưởng Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nam Cần Thơ

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mua nhà là một trong những việc quan trọng nhất của đời người (Felicia, Peggy, & Ferdinand, 2014). Hành vi mua nhà đồng thời cũng là một quyết định đầu tư dài hạn vì đây là điểm chính ảnh hưởng đến mức sống của người dân từ cả hai khía cạnh vĩ mô và vi mô (Paul, Hussin, & Norehan, 2019). Vì nhà ở là một tài sản có giá trị, là nhu cầu cần thiết của mọi tầng lớp nhân dân, do vậy khi một quốc gia đô thị hóa nhiều hơn, quốc gia này sẽ cần phải có nhiều nhà hơn để thích ứng với gia tăng dân số ở các trung tâm đô thị. Nghiên cứu ý định lựa chọn mua nhà có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp bất động sản, đối với hoạt động marketing bất động sản và phát triển đô thị hiện đại. Việt Nam đang trong giai đoạn công nghiệp hóa, hiện đại hóa và quá trình đô thị hóa mạnh mẽ. Các đô thị đang không ngừng mở rộng và phát triển. Cùng với đó là tỷ lệ tăng dân số đô thị trung bình hàng năm 2 - 3,4% đã khiến nguồn cầu về nhà ở ngày càng gia tăng (Nguyễn Trần Nam, 2019). Theo định hướng quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống đô thị Việt Nam đến 2025 và tầm nhìn đến 2050 được Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 445/QĐ-TTg năm 2015, dự báo tỷ lệ đô thị cả nước là 38%, năm 2020 là 45%, năm 2025 là 50%. Vì vậy, nhu cầu về nhà ở tại khu vực đô thị những năm tới là rất lớn và tăng nhanh.

Công ty cổ phần Tư vấn – Thương mại – Dịch vụ Địa ốc Hoàng Quân MêKông (Hoàng Quân MêKông) là một cái tên nổi trội trong việc xây dựng và cung cấp nhà bán ra thị trường ở khu vực phía nam. Với các sản phẩm đa dạng ở các lĩnh vực đầu tư dự án nhà ở, xây dựng công trình, xây dựng Khu công nghiệp, kinh doanh phát triển

nhà ở, nhà ở xã hội, nhà ở dịch vụ, nhà ở chung cư, biệt thự. Tính đến 2019, Công ty Hoàng Quân và Tập đoàn Hoàng Quân đã triển khai 22 dự án nhà ở xã hội (NOXH), nhà ở cho công nhân khắp các tỉnh thành miền Nam, cung ứng cho thị trường hơn 34.000 căn hộ, với tổng vốn đầu tư hơn 2.000 tỷ đồng, trở thành nhà đầu tư tiên phong, duy trì vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực NOXH. Riêng năm 2019, Công ty Hoàng Quân đã bàn giao và khánh thành dự án HQC Plaza, bàn giao dự án HQC Hóc Môn, dự án HQC Nha Trang, dự án HOF-HQC Hồ Học Lãm, dự án HQC Phú Tài,... nâng tổng số các căn hộ đã bàn giao và đi vào sử dụng lên 7.000 căn hộ bao gồm tại thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Trung, miền Nam. Với thị trường bất động sản cạnh tranh như hiện nay, để nhanh thu hồi vốn đầu tư vào các dự án, nhanh chóng bán được các sản phẩm của công ty là một vấn đề quan trọng. Vì thế, để hiểu rõ mong muốn nhu cầu, nguyện vọng và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng là một vấn đề quan trọng quyết định tới lợi nhuận của người bán cũng như các công ty doanh bất động sản, quy hoạch, phát triển và định vị bất động sản. Hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của các khách hàng sẽ trực tiếp giúp cho việc đưa ra các chiến lược và chính sách marketing của công ty thu hút được các khách hàng có quyết định mua nhà thực sự. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng. Từ đó, đề xuất hàm ý quản trị để đáp ứng nhu cầu và làm nền tảng để gia tăng quyết định mua nhà của khách hàng tại Hoàng Quân MêKông.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### Nhà ở

Thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) do Fishbein & Ajzen (1975) xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70. Lý thuyết khẳng định rằng con người thường cân nhắc kết quả của các hành động khác nhau trước khi thực hiện chúng và họ chọn thực hiện các hành động sẽ dẫn đến những kết quả họ mong muốn. Công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi là ý định. Hành vi được xác định bởi ý định thực hiện hành động của một người. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng.

Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour - TPB) là một lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý, lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Theo đó, TPB cho rằng ý 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 người tiêu dùng:** Theo Kotler and Keller (2009), Solomon, Banmossy, Akegaar and Hogg (2006), hành vi người tiêu dùng được xác định là việc làm thế nào để các cá nhân, các nhóm và các tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ hàng hoá, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Hành vi người tiêu dùng là tổng thể các quyết định của người tiêu dùng

đối với việc mua lại, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ, hoạt động, trải nghiệm, con người và các ý tưởng bởi những yếu tố ra quyết định của con người theo thời gian (Hoyer and MacInnis, 2006). Một số nghiên cứu đã xác định rằng người mua nhà nên được gọi là người tiêu dùng trong một số hoạt động tiêu thụ như lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm nhà ở (Han & Kim, 2010; Opoku & Abdul-Muhmin, 2010). 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 thường 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.

**Ý định mua** hay ý định tiêu dùng được định nghĩa như một xác suất về sự sẵn sàng của khách hàng để mua một sản phẩm trong tương lai gần (Wu, Lin, & Lin, 2011). Theo Ajzen (1991), ý định được coi là bao gồm các yếu tố thúc đẩy dẫn đến một hành vi cụ thể, là tiền đề để thực hiện hành vi. Nói cách khác, nếu một người có ý định mua cao sẽ có nhiều khả năng mua hơn. Juliuaset al., (2016), ý định mua nhà trong nghiên cứu của họ là làm thế nào người tiêu dùng sẵn sàng mua một ngôi nhà trong tương lai gần đó.

### 2.2. Một số nghiên cứu có liên quan

Có nhiều nghiên cứu về ý định mua nhà của khách hàng (Chung et al., 2018; Haddad et al., 2011; Lê Va Xi, 2017; Lin et al., 2018; Nguyễn Thị Tùng Phương, 2018; Tawfik et al., 2015; Trần Xuân Lượng, Phạm Văn Linh, & Phạm Lan Hương, 2019).

**Bảng 1. Tóm tắt các nghiên cứu có liên quan**

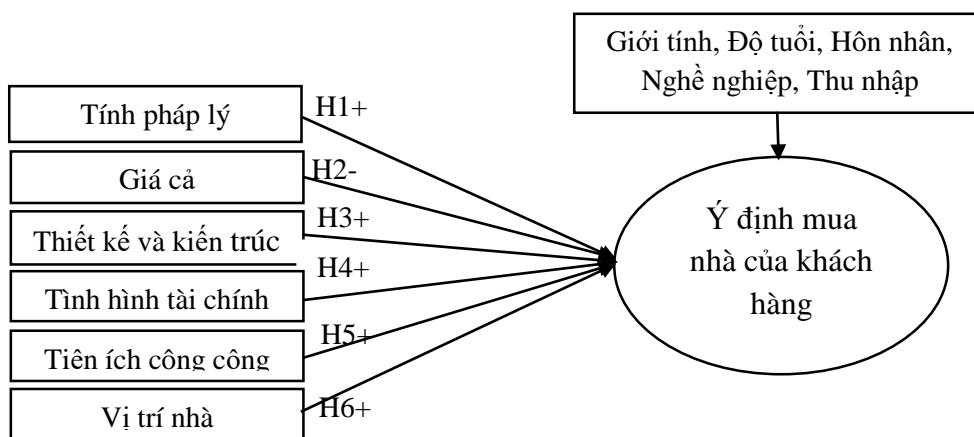
Tác giả	Nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Haddad et al. (2011)	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua căn hộ trong khảo sát ở Amman, Jordan.	Phương pháp nghiên cứu định lượng, sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu	Thiết kế, tiếp thị, tài chính, vị trí tọa lạc và cấu trúc xã hội.
Tawfik et al. (2015)	Ảnh hưởng của một số biến tới ý định mua bất động sản (BDS) ở Jeddah, Ả Rập Saudi	Phương pháp nghiên cứu định lượng, sử dụng công cụ SPSS để phân tích dữ liệu	Biến độc lập (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi), biến điều tiết (vị trí, dịch vụ công cộng)
Lin et al. (2018)	Nghiên cứu về YDM nhà ở xanh trong giới trẻ Trung Quốc.	Phương pháp nghiên cứu định lượng, Lý thuyết mở rộng về Lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB)	Những khuyến khích từ Chính phủ, thái độ hướng tới hành vi và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Nhận thức kiểm soát hành vi, Sự quan tâm tới môi trường
Lê Va Xi (2017)	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ nhà chung cư của người tiêu dùng Việt Nam tại các đô thị quy mô trung bình: Nghiên cứu tại Hải Phòng	Phương pháp nghiên cứu định tính	Những thay đổi văn hóa; vấn đề đất đai cho phát triển quỹ nhà đô thị; đô thị hóa và áp lực dân số; giá trị của nhà chung cư
Nguyễn Thị Tùng Phương (2018)	Lựa chọn căn hộ chung cư khu vực đô thị địa bàn Tp Hà Nội.	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Giai đoạn gia đình; Phong cách sống
Chung et al., 2018	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua tài sản đất đai ở Greater Kuala Lumpur, Malaysia.	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Vị trí, Không gian sống và tài chính.
Trần Xuân Lượng và cộng sự (2019)	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà chung cư khu vực đô thị Việt Nam	Nghiên cứu định lượng. Tính pháp lý, Vị trí nhà, Thái độ hướng tới hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi	Trong đó Tính pháp lý là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo đó là Vị trí nhà, Nhận thức kiểm soát hành vi và Thái độ hướng tới hành vi.

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2021)

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết, tham khảo các nghiên cứu liên quan Khung lý thuyết nền được sử dụng gồm lý thuyết hành vi Ajzen and Fishbein (1975); Ajzen (1991) và kết quả thực nghiệm trong các tài liệu nghiên cứu đã công bố bởi nhiều tác giả trong lĩnh vực này (Chung et al., 2018;

Haddad et al., 2011; Tawfik et al., 2015; Trần Xuân Lượng và cộng sự 2019). Nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua nhà của khách hàng tại Hoàng Quân Mêkông gồm 06 yếu tố: Tính pháp lý, Giá cả, Thiết kế và kiến trúc, Tình hình tài chính, Tiềm ích công cộng và Vị trí nhà.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng. *Nghiên cứu định tính* được tiến hành thông qua kỹ thuật tham khảo ý kiến của bảy chuyên gia trong lĩnh vực bất động sản để xác định mô hình và điều chỉnh các thang đo cho phù hợp thực tiễn và đạt độ tin cậy, kết quả hình thành bảng câu hỏi chính thức để sử dụng cho nghiên cứu. *Nghiên cứu định lượng*: Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp khách, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (Likert, 1932), để đo lường giá trị các biến quan sát: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung bình, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

**Xác định cỡ mẫu:** Cỡ mẫu nghiên cứu được xác định theo nguyên tắc lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu để đạt được sự tin cậy cần thiết của nghiên cứu. Theo Hair, Black, Babin, Anderson và Tatham (2006) cho rằng kích thước mẫu cần tối thiểu 05 quan sát cho một nhân tố khi phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong nghiên cứu này có 6 thang đo với 26 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu là  $= 26 \cdot 5 = 130$  quan sát.

Theo Guilford (1954) cỡ mẫu tối thiểu là 200. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách sử dụng bảng câu hỏi phỏng vấn được thiết kế sẵn với đối tượng khảo sát là 200 khách hàng có nhu cầu mua nhà và đã từng liên hệ mua nhà tại Hoàng Quân MêKông. Sau đó, 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), 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 VÀ THẢO LUẬN

##### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 12/2020 đến 03/2021, bằng cách cho các phỏng vấn viên và chính tác giả phát bảng câu hỏi tổng cộng có 220 bảng câu hỏi trực tiếp đã được phát ra, kết quả khảo sát thu về 200 phiếu trả lời hợp lệ.

Kết quả phân tích mẫu khảo sát ở (Bảng 2) cho thấy có 124 người nam chiếm tỷ lệ cao với 62,0%; Có 76 khách hàng là nữ giới chiếm tỷ lệ là 38,0%. Kết quả này cũng khá

hợp lý, vì thường người nam có quyết định về mua đất đai, nhà cửa so với nữ giới. Và độ tuổi của đáp viên được phân thành 4 nhóm: Nhóm dưới 30 tuổi có 15 người chiếm tỷ lệ thấp nhất với 7,5%; Nhóm từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi có 45 người chiếm tỷ lệ với 22,5%; Nhóm từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi có 45 người chiếm tỷ lệ cao nhất với 41,5%; Cuối cùng nhóm từ 50 tuổi trở lên có 57 người chiếm tỷ lệ 28,5%. Kết quả này cũng khá phù hợp, vì thường giai đoạn tuổi càng cao thì tích lũy càng nhiều, có điều kiện hơn để mua nhà. Thu nhập của hộ dưới 10 triệu đồng có 29 người chiếm tỷ lệ thấp nhất với 14,5%; Mức thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng có 64 người chiếm tỷ lệ cao nhất với 32%; Mức thu nhập từ 15 triệu đến dưới 20 triệu đồng có 47 người chiếm tỷ lệ với 23,5%; Cuối cùng nhóm có mức thu nhập trên 20 triệu có 60 người chiếm tỷ lệ 30%.

**Bảng 2. Kết quả thống kê dữ liệu nghiên cứu**

Tiêu chí	Nội dung	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	124	62,0
	Nữ	76	38,0
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 30 tuổi	15	7,5
	Từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi	45	22,5
	Từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi	83	41,5
	Từ 50 tuổi trở lên	57	28,5
<b>Tình trạng hôn nhân</b>	Độc thân	50	25,0
	Đã kết hôn và có con	91	45,5
	Đã kết hôn, chưa có con	59	29,5
<b>Nghề nghiệp</b>	Công chức, viên chức	35	17,5
	Nhân viên văn phòng	25	12,5
	Kinh doanh tự do	41	20,5
	Nghề nghiệp khác	99	49,5
<b>Thu nhập của hộ</b>	Dưới 10 triệu đồng	29	14,5
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	64	32,0
	Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	47	23,5
	Trên 20 triệu	60	30,0

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, tại Hoàng Quân MeKong, 2021)

## 4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

**Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Stt	Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>I. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Tình hình tài chính = 0,881</b>					
1	TC1	13,84	19,562	0,750	0,847
2	TC2	13,85	19,967	0,651	0,871
3	TC3	13,88	19,205	0,759	0,845
4	TC4	13,84	19,874	0,748	0,848
5	TC5	13,72	20,356	0,671	0,865
<b>II. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Thiết kế và kiến trúc = 0,824</b>					
6	TK1	9,94	12,167	0,673	0,767
7	TK2	9,94	11,860	0,623	0,791
8	TK3	9,96	12,109	0,619	0,791
9	TK4	9,89	12,062	0,681	0,763
<b>III. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Vị trí nhà = 0,815</b>					
10	VT1	13,98	17,708	0,589	0,784
11	VT2	13,94	17,413	0,603	0,780
12	VT3	13,88	16,974	0,654	0,764
13	VT4	13,83	18,014	0,575	0,788
14	VT5	13,86	17,448	0,601	0,780
<b>IV. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Tính pháp lý = 0,852</b>					
15	PL1	10,49	12,663	0,693	0,813
16	PL2	10,49	12,583	0,658	0,827
17	PL3	10,41	12,213	0,710	0,805
18	PL4	10,39	12,340	0,711	0,805
<b>V. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Giá cả = 0,806</b>					
19	GC1	10,37	11,290	0,665	0,737
20	GC2	10,25	11,608	0,604	0,766
21	GC3	10,50	11,779	0,559	0,788
22	GC4	10,38	11,464	0,664	0,738
<b>VI. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Tiện ích công cộng = 0,817</b>					
23	CC1	10,23	11,223	0,667	0,756
24	CC2	10,25	11,505	0,620	0,778
25	CC3	10,26	11,608	0,662	0,760
26	CC4	10,37	11,057	0,607	0,786
<b>VII. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo Ý định mua nhà = 0,820</b>					
27	YD1	10,33	11,147	0,669	0,761
28	YD2	10,38	11,562	0,649	0,770
29	YD3	10,47	10,903	0,649	0,770
30	YD4	10,40	11,607	0,602	0,791

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, tại Hoàng Quân MeKong, 2021)

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) khi Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được.

Theo (Bảng 3) tất cả các Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,761 và cao nhất 0,894 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,4 nên tất cả các biến đều được giữ lại vì chúng đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập:** Kết quả phân tích 06 yếu tố với 26 biến quan sát (Bảng 4) cho thấy: Giá trị KMO = 0,783 > 0,5 thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu  $0,5 \leq KMO \leq 1$  (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); Hệ số (Sig.) = 0,000 < 0,005 (Nguyễn Đình Thọ, 2011); Phương sai tích lũy của sáu yếu tố được rút trích = 65,5% > 50%. Tất cả 06 yếu tố đều thỏa điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 1,929 > 1 nhằm hình thành

các nhân tố có ý nghĩa thống kê (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); 26 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,6 đạt yêu cầu (Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc:** Kết quả phân tích 01 yếu tố với 04 biến quan sát cho thấy: Giá trị KMO = 0,806 > 0,5 thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005; Phương sai tích lũy của 01 yếu tố được rút trích = 64,8% > 50%; Yếu tố đều thỏa điều kiện với chỉ số Eigenvalue = 2,6 > 1 nhằm hình thành nhân tố có ý nghĩa thống kê; 04 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,7 đạt yêu cầu.

**Ma trận xoay nhân tố:** 26 biến quan sát của 06 thang đo được đưa vào phân tích nhân tố theo phương pháp trích *Principal Component* với phương pháp xoay *Varimax*. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0,5; Kết quả 26 biến quan sát đều đạt yêu cầu (Hair et al., 2006).



**Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố**

<b>Nội dung</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Hệ số tải</b>	<b>Nhân tố</b>
Tình hình tài chính	TC3	0,848	Độc lập
	TC4	0,848	
	TC1	0,844	
	TC5	0,793	
	TC2	0,776	
Vị trí nhà	VT3	0,793	Độc lập
	VT2	0,759	
	VT1	0,740	
	VT5	0,740	
	VT4	0,726	
Tính pháp lý	PL3	0,841	Độc lập
	PL4	0,837	
	PL1	0,829	
	PL2	0,806	
Thiết kế và kiến trúc	TK4	0,827	Độc lập
	TK1	0,812	
	TK3	0,795	
	TK2	0,787	
Tiện ích công cộng	CC3	0,815	Độc lập
	CC2	0,802	
	CC1	0,798	
	CC4	0,768	
Giá cả	GC4	0,816	Độc lập
	GC1	0,813	
	GC2	0,767	
	GC3	0,763	
Ý định mua nhà	YD1	0,826	Phụ thuộc
	YD2	0,812	
	YD3	0,811	
	YD4	0,775	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, tại Hoàng Quân MeKong, 2021)

**4.4. Kết quả phân tích tương quan**

Kết quả phân tích cho thấy, các biến độc lập đều có mối tương quan với biến

phụ thuộc Ý định mua nhà với hệ số (Sig.)  $\leq 0,05$  đồng thời hệ số  $r \neq 0$ .

**Bảng 5. Phân tích tương quan**

		YD	TK	TC	PL	VT	GC	CC
YD	Hệ số r	1						
TK	Hệ số r	0,367**	1					
TC	Hệ số r	0,324**	-0,030	1				
PL	Hệ số r	0,223**	0,023	-0,065	1			
VT	Hệ số r	0,300**	0,129	-0,064	-0,100	1		
GC	Hệ số r	0,235**	0,040	0,025	-0,106	0,050	1	
CC	Hệ số r	0,264**	0,068	0,029	0,074	-0,183**	-0,153*	1

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, Tại Hoàng Quân MeKong 2021)

**4.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến**

Kết quả ước lượng cho thấy:  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,528, có nghĩa là biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy giải thích được 52,8% sự thay đổi của biến Ý định mua nhà. Còn lại 47,2% là các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Tất cả các biến độc lập đều có (Sig.)  $\leq 0,05$ ; Các yếu tố

(VT, TC, CC, TK, PL) đều tác động tới biến phụ thuộc YD. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất xuống yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc YD là: Vị trí nhà, Tình hình tài chính, Tiện ích công cộng, Thiết kế và kiến trúc, Giá cả, Tính Pháp lý (VT, TC, CC, TK, GC, PL).

**Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy**

Yếu tố	B	Sai số chuẩn	Beta	t	Mức ý nghĩa Sig.	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	-2,992	0,438		-6,833	0,000	
TK	0,282	0,048	0,292	5,900	0,000	1,030
TC	0,355	0,049	0,357	7,302	0,000	1,011
PL	0,266	0,047	0,281	5,684	0,000	1,029
VT	0,382	0,054	0,358	7,118	0,000	1,070
GC	-0,273	0,049	-0,275	5,554	0,000	1,037
CC	0,321	0,050	0,321	6,372	0,000	1,070

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, tại Hoàng Quân MeKong, 2021)

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa:  $YD = 0,382*VT + 0,355*TC + 0,321CC + 0,282TK - 0,273GC + 0,266PL$

độc lập đều < 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả kiểm định, chấp nhận sáu giả thuyết nghiên cứu; sáu biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc.

Qua bảng kết quả cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến

**Bảng 7. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Mức ý nghĩa Sig.	Hệ số Beta chuẩn hóa	Xếp hạng	Kết quả Kiểm định
H <sub>1</sub>	0,000	0,266	6	Chấp nhận giả thuyết
H <sub>2</sub>	0,000	0,282	4	Chấp nhận giả thuyết
H <sub>3</sub>	0,000	0,355	2	Chấp nhận giả thuyết
H <sub>4</sub>	0,000	0,321	3	Chấp nhận giả thuyết
H <sub>5</sub>	0,000	0,382	1	Chấp nhận giả thuyết
H <sub>6</sub>	0,000	-0,273	5	Chấp nhận giả thuyết

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, tại Hoàng Quân MeKong, 2021)

**4.6. Kiểm định sự khác biệt về Ý định mua nhà**

thấy không có sự khác biệt tác động đến ý định mua nhà của khách hàng như (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập của hộ, tình trạng hôn nhân).

Kết quả phân tích sự khác biệt về đặc điểm cá nhân và ý định mua nhà đã cho

**Bảng 8. Kết quả kiểm định sự khác biệt về các đặc điểm cá nhân**

Stt	Nội dung	Levene Statistic (Sig.)	Anova (Sig.)
1	Giới tính	0,085	0,286
2	Độ tuổi	0,773	0,479
3	Tình trạng hôn nhân	0,847	0,728
4	Nghề nghiệp	0,646	0,798
5	Thu nhập hàng tháng	0,341	0,126

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 200 khách hàng, tại Hoàng Quân MeKong, 2021)

Từ các kết quả nghiên cứu ta thấy: R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,528, có nghĩa là biên độ lập đưa vào mô hình hồi quy giải thích được 52,8% sự thay đổi của biến Ý định mua nhà. Còn lại 47,2% là các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Theo kết quả hồi quy đã chuẩn hóa Vị trí nhà có ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số Beta

0,382, tình hình tài chính là 0,355, tiện ích công cộng 0,321, thiết kế 0,282, giá cả tác động ngược chiều với hệ số beta chuẩn hóa 0,273 và cuối cùng là tính pháp lý với hệ số beta 0,266. So sánh với các lược khảo tài liệu nhóm tác giả nhận thấy có sự tương đồng về các nhân tố ảnh hưởng tác động tới ý định mua nhà của khách hàng là yếu tố: Vị trí, pháp lý, và tài chính. Nghiên cứu của nhóm tác giả có sự khác biệt với các nghiên cứu trước về tiện ích công cộng, thiết kế, và giá cả để làm cơ sở đưa ra các hàm ý quản trị sau này.

## **5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ**

### **5.1. Kết luận**

Nghiên cứu này đã góp phần vào việc nghiên cứu thị trường nhà đất, cung cấp cho nhà quản trị cái nhìn sâu sắc về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng tại Công ty cổ phần tư vấn - Thương mại - Dịch vụ - Hoàng Quân MêKông. Kết quả nghiên cứu đã xác định sáu yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua nhà: Vị trí nhà, Tình hình tài chính, Tiện ích công cộng, Thiết kế và kiến trúc, Giá cả, Tính Pháp lý; sáu yếu tố này giải thích được 52,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua nhà.

### **5.2. Hàm ý quản trị**

Từ kết quả phân tích, kiểm định các yếu tố có tác động đến ý định mua nhà của khách hàng, sắp xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp theo mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng theo thứ tự ưu tiên thực hiện như sau: Vị trí nhà, Tình hình tài chính,

Tiện ích công cộng, Thiết kế và kiến trúc, Giá cả, Tính Pháp lý.

#### **5.2.1. Vị trí nhà**

Thực tế cho thấy rằng, mỗi một ngôi nhà ở vị trí khác nhau thì giá trị của nó cũng khác. Vị trí thuận lợi thì việc mua bán cũng thuận lợi cho công ty. Địa điểm được chọn phải phù hợp với quy hoạch chung, bảo đảm an ninh, không gây ô nhiễm môi trường. Địa điểm được chọn nên có diện tích đủ rộng để bố trí các cơ sở sản xuất, dịch vụ của dự án và để mở rộng dự án sau này. Địa điểm nên gần nguồn cung cấp nguyên liệu hoặc thị trường tiêu thụ sản phẩm của dự án, hoặc gần nguồn cung cấp lao động. Địa điểm được chọn nên ở khu vực trung tâm, có cơ sở hạ tầng thuận lợi nhất là về điện, nước, giao thông vận tải, thông tin liên lạc. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên chú ý tới vị trí dự án phải có các tiện ích như nhà trẻ, trường học, chợ,... do đây là các gia đình trẻ nên nhu cầu gửi trẻ và cho con em đi học thực sự bức thiết.

#### **5.2.2. Tình hình tài chính**

Nhà ở là một mặt hàng đắt tiền mà khách hàng có thể dùng tất cả số tiền tích lũy nhiều năm để mua thậm chí phải vay thêm. Vì vậy, Công ty nên đánh giá thẩm định đúng, chính xác về tình hình tài chính của khách hàng để có thể đánh giá đúng khả năng mua nhà: Đánh giá về năng lực pháp lý của khách hàng, đánh giá năng lực tài chính của khách hàng. Kiến nghị các doanh nghiệp bất động sản nên giới thiệu một cách đầy đủ những giải pháp tài chính phù hợp cho khách hàng nhằm đơn giản hóa thủ tục, hồ sơ vay, từ

đó giúp khách hàng giải quyết khó khăn về vấn đề tài chính.

Bên cạnh đó, Công ty nên có các giải pháp chi trả hàng tháng của khách hàng mua nhà với nhiều mức giá cho mỗi căn nhà khác nhau, linh hoạt về các phương án chi trả cho khách hàng, kéo dài thời gian thanh toán, lãi suất thấp.

### **5.2.3. Tiện ích công cộng**

Các tiện ích như 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. Bên cạnh đó, các tiện ích như điện chiếu sáng, công viên cây xanh, cấp thoát nước cũng được khách hàng trẻ tuổi rất quan tâm. Công ty nên lựa chọn các dự án bất động sản có vị trí thuận tiện, khả năng kết nối với các tiện ích công cộng như nhà trẻ, trường học, bệnh viện, khu vui chơi thể dục thể thao. Không gian tiện ích công cộng, 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. Bên cạnh đó, Công ty cần lưu ý trang bị hệ thống thông tin liên lạc, internet, điện thoại, truyền hình cho các dự án xây dựng nhà.

### **5.2.4. Thiết kế và kiến trúc**

Khi đời sống ngày càng tăng cao thì người Việt bắt đầu chú trọng tới hình thức, thiết kế, tối đa không gian cũng như sự tiện nghi của ngôi nhà đặc biệt là các thành phố lớn. Vì vậy, Công ty nên đa dạng hóa sản phẩm với nhiều mức diện tích, kiến trúc thiết kế, cách bố trí, tính năng khác nhau. Chú trọng trong việc tạo ánh sáng, khí trời cho ngôi nhà. Thiết kế

nhằm đáp ứng nhu cầu ở tối thiểu (sảnh, cầu thang, hành lang...) nhiều không gian tiện ích cộng đồng như quảng trường, vườn hoa, sân tập thể thao. Quy hoạch tổng thể các khu nhà phố cần có các chỉ dẫn rõ ràng và thống nhất, sáng tạo nhưng tránh khiên cưỡng gò ép, được xử lý đúng chỗ về khoảng lùi sân – công trình – lề đường, sự đan xen hài hòa giữa vật liệu, màu sắc và cây xanh. Các thiết bị và các cấu tạo mới cần xem xét áp dụng tối đa... nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống trước mắt và cả khả năng bổ sung nâng cấp sau này khi có điều kiện kinh tế.

### **5.2.5. Giá cả**

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng, là yếu tố tác động lên ý định mua của người tiêu dùng, giá cả luôn là bước đầu tiên trong quá trình khách hàng tìm kiếm một căn nhà đặc biệt là ở thị trường Việt Nam. Công ty cần xác định giá thích hợp với chất lượng nhà. Đồng thời, có chính sách hỗ trợ giá cho người mua, phương thức thanh toán thuận lợi đối với người mua. Đầu tư đa dạng hóa sản phẩm để cân bằng nguồn thu như: Các bất động sản về nhà ở thương mại, nghỉ dưỡng, bất động sản văn phòng, khu công nghiệp, bất động sản xanh.

### **5.2.6. Tính pháp lý**

Một ngôi nhà cần phải có đầy đủ giấy tờ chứng minh tài sản đó là hợp pháp và có giá trị. Hiện nay, nhiều dự án pháp lý khiến cho khách hàng trở nên dè dặt khi mua bất động sản. Vì vậy, Công ty nên có chính sách đảm bảo với khách hàng bằng cách: Công khai hồ sơ pháp lý của tài sản để khách hàng tin tưởng như: Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, giấy phép xây

dụng; những giấy tờ về sản phẩm như diện tích sử dụng, hồ sơ dự án, hồ sơ thiết kế, bản vẽ thi công. Giấy chứng nhận không phản đối từ ban quản lý nước và hệ thống cấp thoát nước, hệ thống cung cấp điện và ban kiểm soát ô nhiễm. Tài sản minh bạch và được cơ quan có thẩm quyền thẩm định, giám sát. Ngoài ra, trước khi mở bán, dự án phải có văn bản chấp thuận của cơ quan chức năng về việc sản phẩm đủ điều kiện được bán nhà.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I, 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I, & Fishbein, M., 1975. A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*. 82(2), 261.
3. Chung, C. Y, Yeong, W. M., Low, M. P, & Ung, L. Y., 2018. Purchase intention of residential property in Greater Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 8(8), 580-590.
4. Felicia, G. A, Peggy, M., & Ferdinand, T., 2014. Analyzing factors driving house purchase decision at Griya Paniki Indad. *Journal EMBA (Journal Riset Ekonomi, Manajemen)*, 29(4), 659-668.
5. Guilford, J. P., 1954. *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
6. Haddad, M, Judeh, M, & Haddad, S., 2011. Factors Affecting Buying Behavior of an Apartment an Empirical Investigation in Amman, Jordan. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 3(3), 234-239.
7. Hair, J. F, Black, W.C, Babin, B. J, Anderson, R. E, & Tatham, R., 2006. *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. In: NJ: Pearson Prentice Hall.
8. Hair Jr, J, Anderson, R, Tatham, R, & Black, W., 1998. *Multivariate Data Analysis.*, 5th edn. (Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.).
9. Han, H, & Kim, Y., 2010. An investigation of green hotel customers? Decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
10. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2*. Ho Chi Minh, Vietnam: Nhà xuất bản Hồng Đức: 179.
11. Hoyer, W. D, & MacInnis, D. J., 2006. *Consumer Behavior*, 4th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
12. Julius, C, Amran, H, Abdul, W. M. K, David, M, & Noreina, K., 2016. Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in Kota Kinabalu: an application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology Management and Business*, 3(2).

13. Kotler, P., 2001. Kotler on Marketing, University of Phoenix. 313-324.
14. Kotler, P., & Keller, K. L., 2009. Marketing management, 13th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
15. Lê Va Xi, 2017. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ nhà chung cư của người tiêu dùng Việt Nam tại các đô thị quy mô trung bình: Nghiên cứu tại Thành phố Hải Phòng. Tạp chí Công Thương (1/2017).
16. Likert, R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology (140), 5-53.
17. Lin, Z, Liwen, C, Zezhou, W, Sizhen, Z, & Huanbin, S., 2018. Nvestigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China Sustainability. (10), 1044. Doi:1010.3390/su10041044.
18. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu. NXB Lao Động Xã Hội.
19. Nguyễn Thị Tùng Phương, 2018. Lựa chọn căn hộ chung cư khu vực đô thị địa bàn Thành phố Hà Nội. Luận án Tiến Sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
20. Nguyễn Trần Nam, 2019. Gia tăng gánh nặng nhà ở tại đô thị lớn”, truy cập ngày 20/4/2021 tại địa chỉ: <https://bnews.vn/gia-tang-ganh-nang-nha-o-tai-do-thi-lon/118956.html>.
21. Opoku, R. A, & Abdul-Muhmin, A. G., 2010. Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. Habitat international, 2(34), 219-227.
22. Paul, A. M, Hussin, A, & Norehan, A., 2019. Factors affecting purchasing decision of houses in the urban residential property market in Klang valley, Malaysia. Journal of Social Sciences and Humanities, 16(4), 1-9.
23. Solomon, M, Banmossy, G, Akegaar, S, & Hogg, M. K., 2006. Consumer Behavior: A European Perspective, 3rd edition. Person Education Limited, Essex.
24. Tawfik, S. N., Emmanuel, N, & Adnan, M., 2015. Banamah and Achmat Ahdiel Jappie (2015a). Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia. International Journal of Business and Social Science, 6(2), 113-125.
25. Trần Xuân Lượng, Phạm Văn Linh, Phạm Lan Hương, 2019. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà chung cư khu vực đô thị Việt Nam. Tạp chí Công Thương(12), 302-307.
26. Wu, S, Lin, C. S, & Lin, J., 2011. An empirical investigation of online users' keyword ads search behaviors. Online Information Review, 2(35), 177-193.

## **FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CUSTOMERS TO BUY A HOUSE AT HOANG QUAN MEKONG CONSULTING – TRADING – SERVICE JOINT STOCK COMPANY**

Cao Van Long<sup>1,2</sup>, Nguyen Tri Khiem<sup>3</sup> and Nguyen Thi Lua<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Tay Do University

<sup>2</sup>Hoang Quan Mekong Consulting - Trading - Service JSC

<sup>3</sup>Nam Can Tho University

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

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine factors affecting the intention to buy a house of customers at Hoang Quan Mekong Consulting - Trading - Service Joint Stock Company. The research model includes: Legality; Design and architecture; home location; Financial situation; Public Utilities and Prices. Collected survey data of 200 customers was analyzed through descriptive statistics, reliability testing of the scale, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysis and linear regression analysis to test the hypotheses of the research model. The analysis results showed that there were six factors affecting customers' intention to buy a house: Location of the house; Financial situation; Public Utilities; Design and architecture; Pricing and Legality. In addition, the personal characteristics were not affect the intention to buy a house such as gender, age, occupation, household income, marital status.*

**Keywords:** Customers, factors affecting, intention to buy a house, Hoang Quan Mekong