

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA XE Ô TÔ HYUNDAI CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

Trương Anh Tuấn¹, Nguyễn Thị Bạch Tuyết^{2*}, Trương Ngọc Thuý Ái³, Nguyễn Văn Tùng Anh³

¹Trường Đại học Gia Định, 371 Nguyễn Kiệm, phường 3, quận Gò Vấp, TP.HCM, Việt Nam

^{2*}Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

³Ngân hàng Sacombank chi nhánh Long Khánh,

259 Hùng Vương, Kp5, phường Xuân Hoà, TP Long Khánh, tỉnh Đồng Nai, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: bachtuyet@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO	TÓM TẮT
Ngày nhận: 12/05/2023	Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô Hyundai của khách hàng tại thành phố Biên Hòa. Nghiên cứu định tính được tiến hành nhằm tổng quan các lý thuyết, kết quả nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng, quyết định mua sắm. Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô Hyundai. Nghiên cứu định lượng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 225 khách hàng thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 6 yếu tố tác động tới Quyết định mua xe ô tô Hyundai của khách hàng tại thành phố Biên Hòa, sắp xếp theo mức độ ưu tiên giảm dần theo hệ số Beta chuẩn hóa đó là các yếu tố: Thương hiệu, Nhu cầu và động cơ tiêu dùng, Văn hóa và quan niệm xã hội, Cảm nhận tính kinh tế, Nhóm tham khảo và Cảm nhận đặc điểm xe. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định mua xe ô tô Hyundai của khách hàng.
Ngày chỉnh sửa: 17/12/2024	
Ngày chấp nhận: 18/12/2024	
Ngày đăng: 15/3/2025	
TỪ KHÓA	
Quyết định mua; Xe ô tô Hyundai; Mua xe ô tô.	

IMPACTS OF FACTORS ON CUSTOMERS' DECISION TO BUY HYUNDAI CAR IN THE LOCATION OF BIEN HOA CITY

Truong Anh Tuan¹, Nguyen Thi Bach Tuyet^{2*}, Truong Ngoc Thuy Ai³, Nguyen Van Tung Anh³

¹Gia Dinh University, 371 Nguyen Kiem, Ward 3, Go Vap District, Ho Chi Minh City, Vietnam

²Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe Str., Buu Long ward, Bien Hoa city, Dong Nai province, Vietnam

³Sacombank Long Khanh Branch,

259 Hung Vuong Street, Quarter 5, Xuan Hoa Ward, Long Khanh City, Dong Nai Province, Vietnam

*Corresponding Author: bachtuyet@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: May 12 th , 2023	The aim of this study is to identify and evaluate the factors that influence the decision to buy a Hyundai car among customers in Bien Hoa City. A qualitative study was conducted to review theories and previous studies on consumer behavior and purchasing decisions. The author proposes a research model consisting of 6 factors that influence the decision to buy a Hyundai car. A quantitative study was conducted using direct interview techniques with 225 customers through a survey questionnaire. The results of the regression analysis show that there are 6 factors that affect the decision to buy a Hyundai car among customers in Bien Hoa, arranged in decreasing order of priority based on the standardized beta coefficient: Brand, Needs and Consumer Motivation, Culture and Social Beliefs, Perceptions of Economic Benefits, Reference Group, and Perceptions of Car Features. Based on the results of the analysis, the study proposes management implications to enhance customers' decision to buy a Hyundai car.
Revised: Dec 17 th , 2024	
Accepted: Dec 18 th , 2024	
Published: Mar 15 th , 2025	
KEYWORDS	
Decision to buy; Hyundai car; Buy car.	

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.21.162>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Đại dịch Covid-19 dần được khống chế một cách hiệu quả, thị trường ô tô đang hồi phục, mặc dù chưa thể bằng so với cùng kỳ năm 2021, nhưng nhu cầu cả xe sản xuất lắp ráp trong nước và xe nhập khẩu nguyên chiếc đều tăng nhanh trong năm 2022. Theo số liệu từ VAMA (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam), doanh số bán ô tô mới trong tháng 9/2022 đạt 27.252 xe, tăng 32% so với tháng 8 và giảm 2% so với cùng kỳ năm ngoái. Nhiều doanh nghiệp đều có doanh số bán tăng trưởng rất cao so với tháng trước. Toyota có mức tăng trưởng 49%, Suzuki tăng 45%, Mitsubishi tăng 46%, KIA tăng 52%, Hyundai tăng 53% và VinFast tăng tới 146% so với tháng trước.

Thị trường xe ô tô phát triển nhờ tăng trưởng kinh tế và nỗ lực của chính phủ để giữ ổn định chính sách. Các hãng xe đồng loạt áp dụng các chiến lược kinh doanh mới, khiến thị trường trở nên sôi động hơn. Kể từ tháng 6/2009, công ty cổ phần ô tô Hyundai Thành Công Việt Nam (HTC) là nhà phân phối và lắp ráp độc quyền xe con của Hyundai tại Việt Nam. Hyundai có 15 mẫu xe đủ các phân khúc tại Việt Nam, khác với Honda chỉ có 4 mẫu xe, Ford 6 mẫu xe, Toyota 10 mẫu xe và Kia Trường Hải 10 mẫu xe. Khách hàng của Hyundai tại Việt Nam khá đa dạng so với các hãng khác. Để duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường xe ô tô trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay, thương hiệu Hyundai phải xác định được thị hiếu chính của người tiêu dùng và thái độ của họ đối với từng loại xe.

Mục đích của đề tài là điều tra, nghiên cứu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng của khách hàng tại thành phố Biên Hòa đối với việc mua xe Hyundai. Điều này giúp các nhà quản trị thương hiệu xe ô tô Hyundai có cách nhìn và định hướng hợp lý trong chiến lược kinh doanh của họ để đáp ứng tất cả các yêu cầu và sự hài lòng của khách hàng, đứng vững trên thị trường thành phố Biên Hòa và cả nước, phát triển thương hiệu và tối đa doanh số bán ra.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

2.1 Quyết định mua của khách hàng

Quyết định mua của khách hàng là quá trình chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của một cá nhân hoặc gia đình. Nhiều tác giả trên toàn cầu đã nghiên cứu và định nghĩa quá trình này. Tìm kiếm, lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng được gọi là quyết định mua [1]. Người tiêu dùng tiếp nhận, nghiên cứu, đánh giá và chọn sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ được gọi là quyết định mua [2]. Các yếu tố trong bên trong và bên ngoài của người tiêu dùng, chẳng hạn như nhu cầu, kiến thức, quan điểm, tác động của người khác và môi trường, tham gia vào quyết định mua [3]. Tập hợp, lựa chọn và sử dụng thông tin để đưa ra quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ được gọi là quyết định mua [4]. Người tiêu dùng chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của họ dựa trên thông tin và đánh giá được gọi là quyết định mua [5]. Tóm lại, quyết định mua của người tiêu dùng là quá trình tìm kiếm, đánh giá và chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của một cá nhân hoặc gia đình, dựa trên các yếu tố bên trong và bên ngoài của người tiêu dùng. Các khái niệm này được sử dụng để

nghiên cứu và phân tích hành vi tiêu dùng cũng như cung cấp một cái nhìn tổng quan về quá trình đưa ra quyết định mua của người tiêu dùng.

2.2 Các mô hình lý thuyết liên quan đến quyết định mua của khách hàng

Mô hình Quyết định mua hiện đại (Modern Purchase Decision Model): Được phát triển bởi Engel, Blackwell và Kollat (EBK) [1], mô hình này cho rằng quyết định mua của người tiêu dùng bao gồm năm giai đoạn: nhận thức, tìm kiếm thông tin, đánh giá thông tin, quyết định mua và hậu quả. Mô hình Quyết định mua gia đình (Family Purchase Decision Model): Được phát triển bởi Robert Ferber [6], mô hình này cho rằng quyết định mua của gia đình bao gồm ba giai đoạn: quyết định mua, quyết định sản phẩm và quyết định thương hiệu. Lý thuyết Giá trị khách hàng (Customer Value Theory): Được đưa ra bởi Morris Holbrook và Robert Blackwell [7], lý thuyết này cho rằng quyết định mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào giá trị sản phẩm, bao gồm cả giá trị chức năng và giá trị phi chức năng.

Mô hình Quyết định mua phân khúc (Segmented Purchase Decision Model): Được phát triển bởi Tyebjee và Czepiel [8], mô hình này cho rằng quyết định mua của người tiêu dùng phân khúc bao gồm ba giai đoạn: tiên đoán, tìm kiếm thông tin và đánh giá thông tin. Mô hình Quyết định mua trải nghiệm (Experiential Purchase Decision Model): Được phát triển bởi Schmitt [9], mô hình này cho rằng quyết định mua của người tiêu dùng trải nghiệm bao gồm năm giai đoạn: tiên đoán, trải nghiệm trực tiếp, đánh giá trải nghiệm, quyết định mua và trải nghiệm sau khi mua. Mô hình Quyết định mua trực tuyến (Online Purchase Decision Model): Được phát triển bởi Limayem và Hirt [10], mô hình này cho rằng quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm năm giai đoạn: nhận thức, tìm kiếm thông tin, đánh giá thông tin, quyết định mua và đánh giá hậu quả.

2.3 Các nghiên cứu liên quan

Theo nghiên cứu của Hsiao [11], giá cả và chất lượng là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô có gắn hệ thống hỗ trợ thông tin CIS (car infotainment system) trên thị trường Đài Loan. Hệ thống thông tin giải trí trên ô tô (CIS) là một sản phẩm có giá trị có thể hỗ trợ hành vi lái xe và cung cấp các hoạt động giải trí. Nó cũng có thể làm phong phú thêm các chức năng cơ bản của ô tô. Trong bài báo này, các yếu tố giá trị CIS nào ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng mua xe. Một mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng làm phương pháp phân tích, tác giả đã tiến hành khảo sát bằng bảng câu hỏi và thu thập các câu trả lời từ một mẫu gồm 319 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy CIS có giá trị khi nó hữu ích hoặc mang lại sự an toàn khi lái xe, và người tiêu dùng có xu hướng mua xe nhiều hơn trong trường hợp này. Ngoài ra, giá cao hoặc rủi ro được nhận thức sẽ ảnh hưởng đến giá trị của CIS, khiến khách hàng ít có xu hướng mua xe hơn. Ngoài ra, nghiên cứu này xem xét một số ý nghĩa thực tế đối với các nhà sản xuất ô tô và thiết bị điện tử liên quan đến ô tô.

Soon và cộng sự [12] đã thực hiện một nghiên cứu nhằm mục đích mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng Malaysia mua xe ô tô hybrid (động cơ

xăng-điện). Mục tiêu của nghiên cứu này là mở rộng hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng là nguyên nhân dẫn đến việc sử dụng phương tiện hybrid, những phương tiện được kỳ vọng sẽ góp phần làm giảm sự nóng lên toàn cầu, cũng như phát triển các lý thuyết liên quan đến chủ đề này. Nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố có thể ảnh hưởng đến việc mua xe hybrid hoặc xe điện: tài chính, nhận thức của người tiêu dùng, chất lượng xe và nền tảng nhân khẩu học.

Prieto và Caemmerer [13] đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô tại các thị trường Châu Âu, đặc biệt là Pháp. Ở hầu hết các nước phát triển, ngành công nghiệp ô tô đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra GDP. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào thị trường ô tô mới, nhưng nghiên cứu này tìm hiểu các phân khúc ô tô khác nhau mà hồ sơ nhân khẩu học xã hội của người tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định mua ô tô đã qua sử dụng hoặc mới. Nghiên cứu tập trung vào Pháp, một thị trường xe hơi lớn nhất châu Âu. Dữ liệu được thu thập từ Viện Thống kê Pháp (INSEE), bao gồm một mẫu cho thấy 1.967 hộ gia đình Pháp trong vòng một năm của nghiên cứu đã mua một chiếc ô tô mới hoặc cũ. Lý thuyết tiện ích ngẫu nhiên và mô hình logic đa thức là nền tảng cho bài báo này. Kết quả cho thấy các yếu tố kinh tế, cá nhân và hộ gia đình ảnh hưởng đến sự lựa chọn phân khúc xe và quyết định mua xe cũ hay mới. Nghiên cứu này bao gồm một số ít nghiên cứu điều tra nhu cầu về ô tô mới và đã qua sử dụng trên các phân khúc ô tô ở châu Âu.

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu:

Văn hóa và quan niệm xã hội: Văn hóa và các quan niệm xã hội dẫn dắt hành vi tiêu dùng của khách hàng, nó bao gồm quá trình suy nghĩ và hành vi của cá nhân. Văn hóa và quan niệm xã hội là những định kiến chung của xã hội, tạo nên trào lưu tiêu dùng và hình thành nên những nhu cầu mong muốn chung của xã hội tại một giai đoạn nhất định. Các nghiên cứu về quan niệm xã hội trong mối quan hệ với ý định mua xe ô tô của khách hàng cho thấy, hành vi mua của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như văn hóa và địa vị xã hội của họ [14-16]. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Các yếu tố về văn hóa và quan niệm xã hội của khách hàng có liên hệ và tác động đến quyết định mua xe ô tô Hyundai.

Nhóm tham khảo: Khách hàng quyết định mua hàng hóa, trong đó có xe ô tô cho tiêu dùng cá nhân chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố, trong đó có sự tham khảo của các thành viên trong gia đình, các chuyên gia, các bạn bè. Các nhóm tham khảo sẽ có tác động rất lớn đến quyết định mua của người tiêu dùng. Đặc biệt là các thành viên trong gia đình, các thông tin tham khảo qua internet hay các kênh thông tin khác [14-16]. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Yếu tố nhóm tham khảo có liên hệ và tác động đến quyết định mua xe ô tô Hyundai.

Thương hiệu: Thương hiệu có mối liên hệ với quyết định mua của khách hàng khi nghiên cứu hành vi của khách hàng tại thị trường Ấn Độ. Trong đó nhấn mạnh việc phát triển thương hiệu qua hoạt động quảng cáo sẽ có

kích thích nhất định tới hành vi mua của khách hàng. Theo quy luật tâm lý của khách hàng, họ sẽ luôn mong muốn sở hữu, sử dụng những sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng và tin cậy [14-16]. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Yếu tố thương hiệu có liên hệ và tác động đến quyết định mua xe ô tô Hyundai.

Nhu cầu và động cơ tiêu dùng: Nhu cầu và động cơ tiêu dùng thường cấp bách, thúc đẩy hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nhu cầu của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng của những người xung quanh, đặc biệt là những thành viên trong gia đình trong việc đi đến quyết định mua xe ô tô [14-16]. Theo tháp nhu cầu của Maslow [17], nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu khẳng định mình, nhu cầu an toàn... đều có thể được thỏa mãn đối với loại hàng hóa đặc biệt là xe ô tô. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Yếu tố nhu cầu và động cơ tiêu dùng có liên hệ và tác động đến quyết định mua xe ô tô Hyundai.

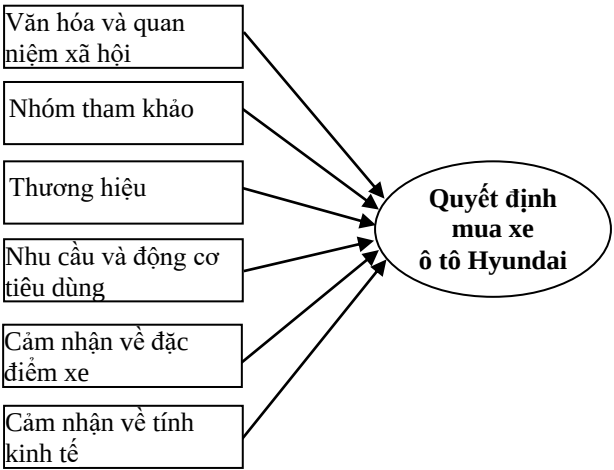
Cảm nhận về đặc điểm xe: Đặc tính của phương tiện tạo nên giá trị sử dụng của phương tiện và sẽ áp dụng yêu cầu của khách hàng. Người tiêu dùng khác nhau sẽ có nhu cầu khác nhau. Mỗi đặc tính riêng của xe ô tô sẽ phục vụ nhu cầu nào đó. Nếu chiếc xe tích hợp được nhiều đặc tính mà khách hàng mong muốn thì sẽ có tác động lớn đến ý định, hành vi của khách hàng. Khi hàng hóa được hoàn thiện và bổ sung các đặc tính hiện tại, đáp ứng yêu cầu cá nhân thì sẽ có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của khách hàng [14-16]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Cảm nhận về đặc điểm xe của khách hàng có liên hệ và tác động đến quyết định mua xe ô tô Hyundai.

Cảm nhận về tính kinh tế: Các yếu tố kinh tế luôn có sự chi phối cho quyết định mua sắm, tiêu dùng của khách hàng. Trong đó, yếu tố giá cả có tính quyết định đến khả năng chi trả của khách hàng với hàng hóa định mua. Ngoài yếu tố giá, khả năng về thu nhập của khách hàng cũng có sự ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua của khách hàng. Với các loại hàng hóa như phương tiện là xe ô tô, yếu tố thu nhập sẽ ảnh hưởng đến các chi phí cần phải bỏ ra sau khi mua sản phẩm, chi phí trong quá trình sử dụng [18]. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Cảm nhận về tính kinh tế của khách hàng có liên hệ và tác động đến quyết định mua xe ô tô Hyundai.

Mô hình thể hiện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô Hyundai bao gồm sáu nhóm yếu tố: Văn hóa và quan niệm xã hội, nhóm tham khảo, thương hiệu, nhu cầu và động cơ tiêu dùng, cảm nhận về đặc điểm xe và cảm nhận về tính kinh tế. Nếu người mua đánh giá cao các nhóm nhân tố này, có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có ý định mua xe ô tô Hyundai.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phỏng vấn với năm chuyên gia nghiên cứu thị trường xe ô tô và năm nhân viên bán hàng trực tiếp, những người thường tư vấn cho khách hàng khi họ đến đại lý Hyundai. Đầu tiên, tác giả sử dụng một số câu hỏi mở để hỏi các chuyên gia và nhân viên bán hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe Hyundai tại Thành phố Biên Hòa. Sau đó, tác giả đề xuất cho các thành viên thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe Hyundai tại Thành phố Biên Hòa. Cuối cùng, tác giả tạo ra bộ thang đo chính thức bằng cách kết hợp các ý kiến. Kết quả thang đo nghiên cứu chính thức gồm các biến như sau: Văn hóa và quan niệm xã hội (VHXH) có 3 biến quan sát, Nhóm tham khảo (NTK) có 4 biến quan sát, Thương hiệu (TH) có 4 biến quan sát, Nhu cầu và động cơ tiêu dùng (NCDC) có 4 biến quan sát, Cảm nhận về đặc điểm xe ô tô (CNDD) có 4 biến quan sát, Cảm nhận về tính kinh tế (TKT) có 4 biến quan sát và Quyết định mua xe ô tô Hyundai (QDM) có 3 biến quan sát.

Khách hàng tham gia nghiên cứu định lượng là những người đến thăm và mua xe Hyundai tại các đại lý ủy quyền của Hyundai tại Thành phố Biên Hòa. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng để chọn mẫu. Theo Hair et al. [19], kích thước mẫu phải bằng năm quan sát và không ít hơn một trăm. Vì bảng hỏi của nghiên cứu bao gồm 26 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu là 130 quan sát. Dữ liệu được thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0, bao gồm các phương pháp sau: đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng cách sử dụng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và phân tích hồi quy để xác định mức độ tác động của các yếu tố đối với yếu tố phụ thuộc.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu

Tổng số phiếu khảo sát được phát ra trực tiếp cho khách hàng tại các đại lý, showroom của Hyundai trên địa bàn thành phố Biên Hòa là 250 phiếu và tổng số phiếu thu về là 230 phiếu. Có 05 phiếu khảo sát không đạt yêu cầu do thiếu dữ liệu, phiếu đều chọn trả lời ở cùng mức độ quan trọng nên bị loại. Như vậy, tổng số bảng hỏi đưa vào phân tích là 225 phiếu khảo sát có trả lời hoàn chỉnh. Mẫu đưa vào phân tích chính thức có cơ cấu như sau:

Bảng 1. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu = 225		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	149	66,2
	Nữ	76	33,8
Độ tuổi	Dưới 35 tuổi	45	20,0
	Từ 35 đến 45 tuổi	67	29,8
	Từ 45 đến 55 tuổi	77	34,2
	Trên 55 tuổi	36	16,0
Thu nhập hàng tháng	Dưới 20 triệu	17	7,6
	Từ 20 đến 30 triệu	85	37,8
	Từ 30 đến 40 triệu	94	41,8
	Trên 40 triệu	29	12,9

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Để loại bỏ các biến không phù hợp với mô hình, hãy xem xét hệ số Cronbach's Alpha. Các biến sẽ được loại ra khỏi mô hình nếu hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 và hệ số Alpha của thành phần thang đo nhỏ hơn 0.7. Thang đo Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên và gần 1 là tốt; từ 0.7 đến 0.8 là phù hợp [20]. Nội dung kiểm định thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhóm tham khảo	0,576 – 0,636	0,767
Nhóm tham khảo	0,426 – 0,607	0,722
Thương hiệu	0,461 – 0,739	0,808
Nhu cầu và động cơ tiêu dùng	0,532 – 0,683	0,794
Cảm nhận về đặc điểm xe ô tô	0,725 – 0,807	0,911
Cảm nhận về tính kinh tế	0,645 – 0,816	0,854
Quyết định mua ô tô Hyundai	0,572 – 0,676	0,758

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo Hair và cộng sự [19], ý nghĩa thiết thực của thang đo sẽ được đảm bảo cho những biến quan sát có hệ số tải factor trên 0,5. Ngoài ra, hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng yếu tố

(Phương trăm thay đổi) phải lớn hơn hoặc bằng 50%, và chỉ số Eigenvalue của nhân tố nào > 1 thì phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu.

Bảng 3. Phân tích yếu tố khám phá EFA các yếu tố độc lập

Biến quan sát/ yếu tố						
	Cảm nhận về đặc điểm xe ô tô	Cảm nhận về tính kinh tế	Thương hiệu	Nhu cầu và động cơ tiêu dùng	Nhóm tham khảo	Văn hóa và quan niệm xã hội
CNDD2	0,879					
CNDD5	0,873					
CNDD1	0,866					
CNDD4	0,844					
CNDD3	0,817					
TKT2		0,877				
TKT3		0,834				
TKT1		0,795				
TKT4		0,734				
TH2			0,797			
TH1			0,739			
TH3			0,729			
TH4			0,727			
NCDC3				0,811		
NCDC2				0,801		
NCDC4				0,742		
NCDC1				0,717		
NTK3					0,791	
NTK2					0,781	
NTK4					0,751	
NTK1					0,575	
VHXXH1						0,814
VHXXH2						0,799
VHXXH3						0,798
Hệ số Eigenvalues: 1,474						
Tổng phương sai trích: 67,680						

Hệ số KMO: 0,793

Hệ số KMO là 0,793, một con số khá cao, và thỏa điều kiện là $0,5 \leq KMO \leq 1$, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các biến quan sát có tương quan với nhau trong phạm vi tổng thể, theo Kiểm định Bartlett, với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 và thỏa điều kiện Sig. < 0,05. Vì chỉ số giá trị cá nhân của các yếu tố là 1,474 vượt quá 1, nên các biến độc lập được nêu trên đều được giữ lại trong mô hình phân tích. Sau khi xoay ma trận, sáu yếu tố được lấy từ hai mươi bốn biến đã được xem xét, với tổng phương sai trích là 67,680%, tương đương với hơn 50%. Hệ số tải yếu tố đều đạt yêu cầu trên 0,5, điều này đảm bảo rằng thang đo có ý nghĩa.

Phân tích EFA cho các yếu tố trên có thể được coi là thích hợp với chỉ số KMO thỏa điều kiện từ 0,5 đến 1, mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig. < 0.05) và tổng phương sai trích lớn hơn 50% trên thang đo Quyết định mua xe ô tô.

Bảng 4. Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA yếu tố quyết định mua xe ô tô Hyundai

Quyết định mua xe ô tô (QDM)
QDM2 (0,840)
QDM3 (0,813)
QDM1 (0,809)
Chi số KMO: 0,691
Hệ số Eigenvalue: 2,202
Tổng phương sai trích: 67,385

4.4 Phân tích tương quan

Trong phân tích tương quan, hệ số tương quan Pearson (kí hiệu là r) được sử dụng để lượng hoá mức độ chặt chẽ của mối quan hệ tuyến tính giữa các biến. Trị tuyệt đối của hệ số r càng gần 1 thì hai biến này có mối tương quan tuyến tính càng chặt chẽ. Bên cạnh đó, chỉ số Sig. (mức ý nghĩa) cũng giúp nhận định mức độ tương quan, nếu Sig. < 0.05 (trường hợp có một dấu sao *) hoặc Sig. < 0.01 (trường hợp có hai dấu sao **) thì hai biến tương quan với nhau.

Bảng 5. Ma trận tương quan giữa các nhân tố

	QDM	VHXXH	NTK	TH	NCDC	CNDD	TKT
Tương quan Pearson	1	,415**	,281**	,800**	,415**	,208**	,424**
Mức ý nghĩa		,000	,000	,000	,000	,002	,000

Kết quả ma trận tương quan từ bảng 5 cho thấy các nhân tố độc lập đều có mối tương quan khá chặt chẽ với nhân tố phụ thuộc với hệ số tương quan từ do hệ số Sig. < 0.05 (trường hợp có một dấu sao *), Sig. < 0.01 (trường

hợp có hai dấu sao **), sự tương quan này là hiện tượng rất được mong đợi, bởi các yếu tố độc lập và phụ thuộc càng tương quan chặt chẽ với nhau thì càng chứng tỏ mô hình đề xuất là phù hợp.

4.5 Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi ở bảng 6 cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 70,7% > 50% (đạt yêu cầu), con số này cho thấy mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, các yếu tố độc lập giải thích được 70,7% sự thay đổi của yếu tố quyết định mua, 29,3% yếu tố quyết định mua ô tô được giải thích bởi các nhân tố còn lại ngoài mô hình nghiên cứu.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số VIF
Hằng số	-	1,190	0,259	-4,591	0,000		
VHXX	0,161	0,043	0,144	3,709	0,000	0,873	1,146
NTK	0,113	0,047	0,091	2,412	0,017	0,914	1,094
TH	0,708	0,047	0,639	15,072	0,000	0,728	1,374
NCDC	0,149	0,040	0,145	3,691	0,000	0,865	1,156
CNDD	0,077	0,036	0,079	2,137	0,034	0,961	1,041
TKT	0,096	0,039	0,099	2,461	0,015	0,812	1,232
Hệ số R^2 hiệu chỉnh: 0,707							

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các yếu tố có giá trị rất nhỏ (thỏa điều kiện < 2), do đó mô hình hồi qui không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Với mức ý nghĩa Sig. < 0,05, bảng phân tích trên thể hiện rằng tất cả các yếu tố độc lập đều có ý nghĩa thống kê và được giữ lại trong mô hình.

Hệ số Beta chuẩn hóa của từng yếu tố đều đạt giá trị lần lượt từ cao đến thấp là: Thương hiệu (Beta = 0,639), Nhu cầu và động cơ tiêu dùng (Beta = 0,145), Văn hóa và quan niệm xã hội (Beta = 0,144), Cảm nhận tính kinh tế (Beta = 0,099), Nhóm tham khảo (Beta = 0,091) và Cảm nhận đặc điểm xe (Beta = 0,079). Nghĩa là 6 yếu tố độc lập đều tác động cùng chiều đến nhân tố quyết định mua ô tô Hyundai của khách hàng tại thành phố Biên Hòa.

5. HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Đối với khách hàng, yếu tố thương hiệu có tác động mạnh nhất đến quyết định mua xe Hyundai. Do đó, các đại lý cần tập trung vào việc xây dựng hình ảnh và danh tiếng của mình thông qua các chương trình quảng cáo, tiếp thị có sức hấp dẫn, đảm bảo uy tín về chất lượng xe Hyundai, chất lượng dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cũ và tạo sự Đặc biệt, đối với các đại lý Hyundai, thực hiện tốt chương trình chăm sóc khách hàng là rất quan trọng. Một đại lý Hyundai có uy tín luôn cung cấp cho khách

hàng trung thành các chương trình khuyến mại và họ được khuyến khích tiếp tục thực hiện chúng. Nhưng cần phải xem xét các chương trình khách hàng trung thành khác nhau và quyết định chương trình nào phù hợp nhất với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng này sẽ bảo vệ thương hiệu của công ty và tiếp tục ủng hộ sản phẩm của công ty.

Đối với nhu cầu và động cơ tiêu dùng: Kết quả của nghiên cứu cho thấy động cơ và nhu cầu của khách hàng là yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến quyết định mua xe Hyundai của khách hàng. Hyundai cần tập trung nghiên cứu thị trường thông qua bộ phận chuyên nghiệp ngay tại các đại lý để kích thích nhu cầu và động cơ của khách hàng. Nâng cao giá trị cảm xúc của khách hàng sẽ thúc đẩy nhu cầu của khách hàng và khuyến khích họ mua xe tại các đại lý của Hyundai. Nâng cao giá trị cảm xúc của khách hàng bằng cách nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của khách hàng thông qua việc phát triển bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp để khách hàng quen thuộc và nhớ lại thương hiệu. Bộ nhận diện thương hiệu tốt sẽ thuyết phục và hấp dẫn người tiêu dùng và tạo ra cảm xúc tạo tâm lý muốn mua hàng.

Đối với yếu tố văn hóa và quan niệm xã hội: Theo kết quả của nghiên cứu, yếu tố văn hóa và quan niệm xã hội là yếu tố thứ ba có ảnh hưởng đến quyết định mua xe Hyundai của khách hàng. Đây là một trong ba yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định của khách hàng về việc mua xe Hyundai. Do đó, Hyundai phải thúc đẩy các giá trị xã hội của mình để người tiêu dùng có cơ hội sở hữu xe của hãng. Các chiến lược quảng cáo sản phẩm và quảng cáo thương hiệu có thể đạt được điều này. Các nhà quản trị có thể mời các thần tượng của người tiêu dùng để quảng bá sản phẩm của họ, nhấn mạnh rằng việc sử dụng sản phẩm của họ sẽ làm tăng giá trị bản thân và người sử dụng sẽ có đánh giá tốt về người sử dụng như hợp thời trang, Người tiêu dùng sẽ hiểu giá trị của sản phẩm là thể hiện địa vị xã hội và là cơ hội để có phương tiện tốt hơn để di chuyển hàng ngày.

Đối với yếu tố cảm nhận tính kinh tế: Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố này có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến quyết định của khách hàng mua xe Hyundai. Khách hàng thường so sánh giá trị sử dụng với giá mua khi họ quyết định mua xe. Do đó, xe ô tô có nhiều công năng sử dụng có thể đáp ứng nhu cầu của nhiều khách hàng. Các đại lý Hyundai phải nhập nhiều loại sản phẩm được khách hàng ưa chuộng, thể hiện giá trị của bản thân và nâng tầm giá trị của người đi xe. bằng cách áp dụng các mức giá khác nhau cho mỗi mẫu xe. Kiểu dáng thiết kế phù hợp với nhiều đối tượng và thể hiện tính cách của người đi. Chú trọng trong cách trưng bày bắt mắt để tạo sự sang trọng cho sản phẩm và thu hút khách hàng. Khi phục vụ khách hàng, nhân viên phải thể hiện sự chu đáo trong suốt quá trình tiếp xúc với khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng và kính nể, cả trong quá trình bán hàng, tư vấn, bảo dưỡng và bảo hành.

Đối với các yếu tố tham khảo của nhóm: Nghiên cứu cho thấy yếu tố Nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh thứ năm đến quyết định của khách hàng mua xe Hyundai. Các chiến dịch quảng cáo và truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa thông tin tham khảo đến khách hàng mua xe ô tô. Do đó, để ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua xe của khách hàng, ô tô Hyundai cần đẩy

manh công tác tuyên truyền. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng đối tượng gia đình, bạn bè và người thân là nguồn thông tin chính của khách hàng và có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua xe của họ. Do đó, Để quảng bá thương hiệu của mình, Hyundai nên sử dụng Internet, các trang mạng xã hội và cập nhật liên tục về các chương trình khuyến mại, bốc thăm trúng thưởng và khuyến khích khách hàng xem và mua xe. Cần có các chương trình tri ân hay quà tặng dành cho khách hàng để quảng bá Hyundai đối với người tiêu dùng khi có các dịp lễ như nghỉ hè, giáng sinh hoặc năm mới.

Đối với yếu tố cảm nhận đặc điểm xe: Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố cảm nhận về đặc điểm xe của khách hàng ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng của họ để mua xe Hyundai. Ngoài việc quan tâm đến giá cả và chất lượng của chiếc xe, khách hàng còn quan tâm đến niềm vui được sở hữu chiếc xe phù hợp với gu thẩm mỹ, thị hiếu của họ. Do đó, Hyundai Việt Nam cần tiến hành nghiên cứu sâu hơn về thị hiếu của từng phân khúc khách hàng mà mình muốn hướng tới để cung cấp các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn như cung cấp các dòng xe với nhiều màu sắc và kiểu dáng độc đáo, phù hợp.

Nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát vào khách hàng tại thành phố Biên Hòa, điều này có thể làm giảm tính tổng quát của kết quả. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô có thể khác nhau ở các khu vực khác nhau hoặc giữa các thành phố lớn và nhỏ. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát ra các thành phố khác hoặc các khu vực nông thôn để so sánh và phân tích sự khác biệt trong các yếu tố tác động đến quyết định mua xe ô tô.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Kollat DT, Engel JF, Blackwell RD. Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*. 1970 Aug;7(3):327-32.
[2] Howard JA, Sheth JN. The theory of buyer behavior. New York. 1969;63:145.
[3] Nicosia FM, Wind Y. Emerging models of organizational buying processes. *Industrial Marketing Management*. 1977 Jan 1;6(5):353-69.

[4] Bettman JR. Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of marketing*. 1979 Mar;43(2):37-53.
[5] Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, Miquel S, Bigné E, Cámara D. Introducción al marketing. Pearson Prentice Hall; 2000.
[6] Ferber R. The expanding role of marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*. 1970 Jan;34(1):29-30.
[7] Holbrook MB. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*. 1993 Sep 1;20(2):245-56.
[8] Tyebjee TT. Japan's joint ventures in the United States. Lexington, MA: Lexington Books; 1988.
[9] Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of marketing management*. 1999 Apr 1;15(1-3):53-67.
[10] Limayem M, Hirt SG. Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for information Systems*. 2003 Mar 1;4(1):3.
[11] Chang T, Hsiao W. Consumers' automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems. *African Journal of Business Management*. 2011 Jun 4;5(11):4152-63.
[12] Soon WL, Luen WK, Siang JM. Hybrid Vehicle Adoption "A Conceptual Study. *Journal of Education and Vocational Research*. 2013 Jun 30;4(6):165-8.
[13] Prieto M, Caemmerer B. An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2013 Sep 2;41(10):738-64.
[14] Bargh JA. Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of consumer research*. 2002 Sep 1;29(2):280-5.
[15] Paredes GM. Consumer behavior in markets of durable experience goods. Unpublished manuscript, New York University. 2006.
[16] Rani P. Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*. 2014 Sep;2(9):52-61.
[17] Maslow A, Lewis KJ. Maslow's hierarchy of needs. Salenger Incorporated. 1987;14(17):987-90.
[18] Barley SR. Why the internet makes buying a car less loathsome: How technologies change role relations. *Academy of Management Discoveries*. 2015 Jun;1(1):5-35.
[19] Hair JF, Anderson, RE/Tatham, RL/Black, WC (1998): Multivariate data analysis. PrenticeYHall, Upper saddle river, NJ. 2005.
[20] Peterson RA. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*. 1994 Sep 1;21(2):381-91.