

Các yếu tố tác động đến hành vi sau khi mua nhà chung cư của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Phùng Thanh Bình*, Trần Thị Thanh Na, Hà Hải Đăng



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Sự phát triển của nền kinh tế theo cơ chế thị trường đã tác động lớn vào sự phát triển của các đô thị. Sự gia tăng dân số nhanh chóng và việc di chuyển dân cư về các thành phố lớn kéo theo hệ quả về nhu cầu nhà tăng cao. Nhu cầu nhà ở cho người dân ở các thành phố lớn nói chung và trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, càng trở nên cấp bách. Đặc biệt là nhà chung cư do quỹ đất của các địa phương có giới hạn. Các tiêu chí đánh giá sự hành vi sau khi mua nhà chung cư của người tiêu dùng là yếu tố mà các công ty, doanh nghiệp đang rất quan tâm. Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu và kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố thành phần của nhận thức rủi ro, nhận thức chất lượng và sự hài lòng và hành vi sau khi mua nhà chung cư. Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để phân tích 412 mẫu là khách hàng đã mua căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi sau khi mua nhà chung cư chịu tác động trực tiếp từ sự hài lòng và gián tiếp từ các yếu tố: nhận thức chất lượng, nhận thức rủi ro, vị trí, dịch vụ hậu mãi, giá cả, hình ảnh thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra những khuyến nghị nhằm nâng cao sự thảo mãn của khách hàng tác động đến hành vi sau khi mua nhà chung cư.

Từ khóa: Hành vi sau khi mua nhà, nhận thức chất lượng, nhận thức rủi ro, sự hài lòng khách hàng, chung cư

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nền kinh tế Việt Nam đã có nhiều biến chuyển tích cực từ sau khi đổi mới. Kinh tế phát triển kèm theo sự gia tăng mức sống của người dân, đặc biệt tại Thành phố lớn như Hồ Chí Minh nên nhu cầu nhà ở ngày càng tăng. Thị trường bất động sản Việt Nam hình thành và nhanh chóng phát triển cung cấp hàng loạt các sản phẩm cho người dân. Tuy nhiên, thị trường bất động sản cũng đang trải qua thời kỳ khó khăn với khối lượng hàng tồn kho lớn và sức mua giảm. Việc doanh nghiệp kinh doanh bất động sản có tồn tại hay không phụ thuộc vào việc điều chỉnh sản phẩm phù hợp với thị trường và nhanh chóng tiêu thụ số sản phẩm này. Thời gian vừa qua thị trường nhà ở trên địa bàn thành phố đang gặp rất nhiều khó khăn. Các dự án căn hộ chung cư cao cấp, hạng trung trên địa bàn thành phố tạm ngưng thi công hoặc thi công với tốc độ rất chậm không bàn giao được hàng như dự tính. Chậm tiến độ gây mất lòng tin cho người tiêu dùng. Những diễn biến xấu trên thị trường bất động sản nói chung và thị trường căn hộ chung cư nói riêng gần đây như vụ cháy Chung cư Carina Plaza, quận 8 (TP.HCM) làm 13 người chết, hàng chục người bị thương, nhiều tài sản có giá trị lớn của người dân bị tiêu hủy và 1 tòa nhà của chung cư này hư hỏng nặng.

Với các thông tin bất lợi trên, người mua nhà và nhà đầu tư đã quay mặt với phân khúc chung cư, tìm tới đất nền, khiến phân khúc đất nền lên cơn sốt khắp các quận, huyện của TP.HCM. Điều này một lần nữa đẩy các chủ đầu tư các chung cư này vào thế khó khăn.

Một nghiên cứu của Lin¹ đã chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ của khách hàng tại Bangkok gồm: yếu tố tài sản, yếu tố tiêu dùng, yếu tố nhận thức, yếu tố tài chính. Tại Trung Quốc, Luo và James² đã đưa ra kết quả rằng: Nhóm tham khảo, nhận thức, học hỏi, nhân cách là những nhân tố tác động đến hành vi mua nhà ở thương mại của khách hàng. Đồng thời, mua nhà ở Việt Nam Nguyễn Quang Thu³ đã chỉ ra các yếu tố văn hóa xã hội, yếu tố thuộc tính sản phẩm, yếu tố ảnh hưởng, thuế và thủ tục giấy tờ sở hữu căn hộ. Trước xu hướng đó, rất cần một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua căn hộ chung cư của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh để chỉ rõ các nhân tố liên quan và có các đề xuất kiến nghị cho các chủ đầu tư, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Sau phần giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm 4 phần: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 là phương pháp nghiên cứu; phần 4 là kết quả và thảo luận cuối cùng là phần 5 kết luận và hàm ý quản trị.

Trường Đại học Kinh tế - Luật,
ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Phùng Thanh Bình, Trường Đại học Kinh tế
- Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: binhpt@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 18-8-2021
- Ngày chấp nhận: 21-02-2022
- Ngày đăng: 11-4-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i2.919



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Bình P T, Na T T T, Đăng H H. Các yếu tố tác động đến hành vi sau khi mua nhà chung cư của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2414-2426.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng là tiến trình mà một cá nhân hay một nhóm lựa chọn, mua và chấp nhận sử dụng một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm thỏa mãn cho nhu cầu và mong muốn của họ⁴. Các định nghĩa trên cho thấy hành vi người mua không chỉ liên quan đến hành động cụ thể xảy ra bởi từng cá nhân khi quyết định mua và sử dụng một sản phẩm/dịch vụ, mà còn chịu tác động bởi những yếu tố tâm lý và xã hội ảnh hưởng đến hành động này.

Theo Philip Kotler⁵, trong marketing, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ mua nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay còn vượt xa hơn các khía cạnh nói trên. Đó là, các doanh nghiệp tìm hiểu xem người tiêu dùng có nhận thức được các lợi ích của sản phẩm, dịch vụ họ đã mua hay không và cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Vì điều này sẽ tác động đến những lần mua hàng sau đó của người tiêu dùng và tác động đến việc thông tin về sản phẩm của họ đến những người tiêu dùng khác.

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Được xây dựng và được hiện chỉnh mở rộng theo thời gian từ đầu những năm 70 bởi Ajzen & Fishbein⁶, mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là nhân tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các nhân tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai nhân tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần đúng kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Nhân tố chủ quan chuẩn có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...); những người này thích hay không thích. Trong mô hình thuyết hành động hợp lý thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi, tác động đến xu hướng mua của người tiêu dùng.

Thuyết hành vi dự định (TPB)

Được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý, giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó⁷.

Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen⁷ đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu cá nhân chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

Lược khảo các công trình nghiên cứu thực nghiệm liên quan

Theo Philip Kotler⁵ nhắc đến trong Mô hình các giai đoạn của quá trình thông qua quyết định mua sắm, giai đoạn hành vi sau khi mua quyết định trạng thái hài lòng hay không hài lòng của người mua đối với sản phẩm đã mua. Sau khi mua, người tiêu dùng sẽ kiểm nghiệm mức độ hài lòng về sản phẩm. Nếu sản phẩm thỏa mãn những kỳ vọng của khách hàng, họ sẽ hài lòng và có ấn tượng tốt về sản phẩm và thương hiệu. Nếu có nhu cầu họ sẽ tiếp tục mua, giới thiệu mọi người cùng mua. Ngược lại nếu khách hàng không hài lòng về sản phẩm họ sẽ có những thái độ tiêu cực: tẩy chay, kiện cáo, đòi bồi thường...

Kamal và cộng sự⁸ đã nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua nhà tại Bangladesh, Tác giả sử dụng mô hình TRA – TPB, chỉ ra hành vi của con người được hình thành bởi yếu tố nội tại bên trong của cá nhân dẫn đến hành vi của người đó, sự liên quan giữa niềm tin, thái độ, chú ý và hành vi, khách hàng tập trung vào chất lượng dịch vụ khi họ quyết định mua căn hộ.

Luo và cộng sự⁹ chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà ở Nam Ninh Quảng Tây. Kết quả cho thấy có 2 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua nhà được đưa vào mô hình nghiên cứu: (1) các nhân tố bên ngoài gồm: văn hóa, chính sách của nhà nước, các hoạt động marketing của công ty, ảnh hưởng của nhóm tham khảo) và (2) các nhân tố bên trong (gồm: nhận thức, thái độ, sự học hỏi, cảm xúc, động cơ, nhân cách, lối sống). Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 4/11 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà, đó là: nhóm tham khảo, nhận thức, học hỏi và nhân cách.

Nahdi và cộng sự¹⁰ nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bất động sản tại Ả Rập Saudi, nghiên

cứu đã chỉ ra mô hình TPB để giải thích ý định mua bất động sản đã chỉ ra rằng ý định mua bất động sản bị ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn mực chủ quan trong khi nhận thức kiểm soát hành vi thì không, với thành phần chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng nhiều hơn. Quyền công dân không phải là người điều hành mối quan hệ giữa độc lập và người phụ thuộc. Nghiên cứu này cung cấp những gì ảnh hưởng đến hành vi. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng tiêu chuẩn chủ quan thái độ được chấp nhận để giải thích hành vi mua bất động sản ở Ả Rập Saudi.

Zhang và cộng sự¹¹ điều tra người trẻ tuổi có ý định mua nhà ở xanh ở Trung Quốc. Những người trẻ tuổi ở Trung Quốc hầu hết đều là con một của gia đình, hơn nữa về mặt tài chính được cha mẹ giúp đỡ, ngoài ra họ được giáo dục tư tưởng. Do đó, để đo lường ý định mua nhà của họ, các yếu tố cơ bản là kiến thức chủ quan, khuyến khích chính phủ và mối quan tâm về môi trường. Tổng cộng có bảy yếu tố bao gồm thái độ đối với việc mua nhà, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, ý định mua, kiến thức chủ quan, khuyến khích chính phủ và môi trường quan tâm.

Các giả thuyết nghiên cứu đặt ra

Nhận thức chất lượng

Nhận thức chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng làm nên sự thành công của chủ đầu tư, là sự đánh giá của khách hàng về ưu việt và tính năng của sản phẩm^{7,12}. Khách hàng thường đánh giá chất lượng của sản phẩm dựa trên những thông tin có sẵn. Họ có hướng tin vào những thông tin có sẵn và đánh giá chất lượng của sản phẩm tiếp sau đó, họ sẽ đưa ra quyết định mua sản phẩm này dựa trên những niềm tin đó.

Nhận thức chất lượng là yếu tố quyết định cho khách hàng đưa ra quyết định, khách hàng sẽ so sánh chất lượng thứ được thay thế với đồ vật liên quan theo¹³. Nhận thức chất lượng trực tiếp đến uy tín nhà sản xuất đưa ra sản phẩm. Tuy nhiên trung tâm nghiên cứu chất lượng Quốc Gia định nghĩa rằng nhận định về chất lượng là một thước đo cho bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ nào mà khách hàng yêu cầu.

Nhận thức rủi ro

Bauer¹⁴ lần đầu tiên dẫn chứng về cảm nhận rủi ro gồm 2 yếu tố chính: không rõ ràng và kết quả không lường trước được. Dowling và cộng sự¹⁵ định nghĩa rủi ro như là sự chấp nhận của khách hàng về sự không rõ ràng và hậu quả không lường trước khi tham gia vào một hoạt động nào đó.

Nhận thức rủi ro cũng được định nghĩa như là một kết quả không thuận lợi liên quan đến sản phẩm hay dịch

vụ nào đó, cảm nhận chủ quan là một sự khả thi và đa dạng của 1 giao dịch sai lầm¹⁶. Khách hàng sẽ thích thú khi mà trả tiền cho một sản phẩm có rủi ro cao, khách hàng sẽ cố gắng giảm thiểu rủi ro bằng cách sử dụng nhiều thời gian hơn để tham khảo như là tìm hiểu chất lượng sản phẩm đối với những người đã có kinh nghiệm mua sản phẩm trước đó.

Vị trí

Theo Elder và Zumpano¹⁷ chỉ ra rằng giá của đất và nhà ở vị trí tốt sẽ có giá trị như là những khu trường học, khu mua sắm, tuyến đường lớn. Daly và cộng sự¹⁸ đã kết luận rằng vị trí là một yếu tố ảnh hưởng chính trong các ưu tiên mua sắm bất động sản ở Australia, Anh và Irel, khoảng cách được chỉ ra như là một yếu tố ảnh hưởng đến người mua nhà trong nghiên cứu này, ví dụ khoảng cách đến nơi làm việc, trường học, khu mua sắm và những khu trung tâm thương mại, khoảng cách từ nhà đến chỗ làm là một yếu tố cần nhắc lớn khi lựa chọn bất động sản để đầu tư. Karsten¹⁹ nói rằng khoảng cách từ chỗ làm thì ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người mua nhà và cư dân của khu dân cư đó vì họ không muốn bỏ quá nhiều thời gian từ nhà đến nơi làm việc. Do đó giả thuyết sau được đề ra:

H1: Vị trí tác động dương đến nhận thức chất lượng khi mua chung cư

Dịch vụ Hậu mãi

Kim và cộng sự²⁰ phân tích hàm ý của hợp đồng dựa trên hiệu suất cho nhà sản xuất dịch vụ sau bán hàng. Cụ thể, họ tập trung vào thiết kế dịch vụ hậu mãi bao gồm thời hạn bảo hành, giá cả, bổ sung phụ tùng thay thế và quy tắc họ cung cấp dịch vụ vide bằng cách giới thiệu một mô hình đại lý chính đa tác vụ để hỗ trợ tài nguyên phân bố. Theo Solomon²¹ dịch vụ hậu mãi cũng thường xuyên mô tả văn hóa của một cty hoặc tổ chức, nó nêu bật được uy tín mà công ty hoặc tổ chức với một chế độ hậu mãi tốt. Kurata²² nghiên cứu một tình huống mà nhà sản xuất đưa ra bảo hành cơ bản miễn phí có sẵn cho tất cả khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ hậu mãi tốt sẽ làm hài lòng khách hàng. Do đó giả thuyết sau được đề ra:

H2: Dịch vụ hậu mãi tác động dương đến nhận thức chất lượng khi mua căn hộ chung cư

Giá cả

Theo Zeithaml¹², thảo luận rằng khách hàng dựa vào giá như là một tín hiệu về chất lượng trong một số dòng sản phẩm đặc là trong những dòng sản phẩm có sự dao động về chất lượng. Vì vậy, giá và cảm nhận chất lượng có quan hệ với nhau trong điều kiện khách

hàng dùng giá để khẳng định về chất lượng sản phẩm mà họ muốn mua. Peterson²³, chỉ ra rằng từ nhu cầu của khách hàng, giá cả thường quyết định đến việc khách hàng có thể từ bỏ giao dịch cho một sản phẩm hay một dịch vụ trong một điều kiện liên quan, thêm vào đó những thông tin về giá cả đã dẫn tới sự ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng.

Sự phụ thuộc về biên độ dao động của giá phụ thuộc vào sự dao động của chất lượng của sản phẩm. Mức giá của sản phẩm giúp khách hàng có thêm kiến thức về những chỉ tiêu chất lượng hiện hữu trên sản phẩm. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Giá cả tác động dương đến nhận thức chất lượng khi mua căn hộ chung cư

Đồng thời, những nghiên cứu trước đây đưa ra lý thuyết rằng giá cả có ảnh hưởng tiêu cực trong nhận thức về rủi ro của khách hàng^{24,25}. Số tiền khách hàng bỏ ra càng nhiều, thì nhận thức của khách hàng về rủi ro sẽ tăng lên khi chất lượng không đáp ứng như mong đợi của khách hàng. Tuy nhiên giá cả được ngân hàng hỗ trợ vay nên khách hàng cảm thấy rủi ro giảm đi. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Giá cả tác động âm tới nhận thức rủi ro khi mua căn hộ chung cư.

Hình ảnh thương hiệu

Kotler và cộng sự²⁶ mô tả hình ảnh thương hiệu như là sự nhận thức và lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu đó. Trong bối cảnh thị trường phức tạp ngày nay khách hàng thường quyết định trả tiền cho sản phẩm dựa trên hình ảnh của thương hiệu của doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu là yếu tố quan trọng trong suốt quá trình đưa ra quyết định thanh toán của khách hàng, những hình ảnh tích cực của thương hiệu nổi tiếng ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng và có xu hướng có thể mua của người tiêu dùng²⁷. Khách hàng thích mua sắm những sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng với một hình ảnh tích cực bởi vì sẽ làm cho khách hàng giảm cảm nhận rủi ro khi mua sản phẩm²⁸. Đồng thời, Wang và cộng sự²⁹ cho rằng hình ảnh thương hiệu thường được sử dụng như là một dấu hiệu bên ngoài khi người tiêu dùng đánh giá một sản phẩm trước khi mua, hình ảnh thương hiệu tốt tác động tích cực đến nhận thức chất lượng, nhận thức chất lượng tác động đến ý định mua hàng, hình ảnh thương hiệu xấu sẽ tác động tiêu cực đến cảm nhận rủi ro. Do vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Hình ảnh thương hiệu tác động dương đến nhận thức chất lượng khi mua căn hộ chung cư

H6: Hình ảnh thương hiệu tác động âm với nhận thức rủi ro khi mua căn hộ chung cư

Sự hài lòng khách hàng

Theo Philip Kotler⁵, sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Theo Myer và cộng sự³⁰ sự hài lòng khách hàng là một tích lũy kinh nghiệm của nhiều khách hàng với một thương hiệu.

Trong bối cảnh cạnh tranh, sự khôn ngoan của mỗi doanh nghiệp là chỉ cần tạo sự hài lòng của khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Như vậy sẽ hài hòa lợi ích của khách hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp. Sự cảm nhận chất lượng và sự hài lòng là hai trong số các khái niệm được sử dụng nhiều nhất trong các tài liệu về tiếp thị dịch vụ³¹. Nhận thức sản phẩm càng chất lượng thì mức độ thỏa mãn càng cao³². Do vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Nhận thức chất lượng tác động dương đến sự hài lòng khách hàng khi mua căn hộ chung cư

Đồng thời, mối tương quan ngược chiều giữa nhận thức rủi ro và sự hài lòng của khách hàng cũng được các nhà nghiên cứu trước đây chỉ ra. Các nhà quản lý cần cải thiện sản phẩm và dịch vụ, tiếp thị mối quan hệ và hình ảnh thương hiệu để giảm rủi ro cho khách hàng và tăng sự hài lòng của khách hàng để cải thiện lợi nhuận và hiệu suất của công ty. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Nhận thức rủi ro tác động âm đến sự hài lòng của khách hàng khi mua căn hộ chung cư

Hành vi sau khi mua

Hành vi sau khi mua là một xu hướng khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ đến những người bạn và những người thân²⁹. Để đánh giá hành vi sau khi mua Zeithaml và cộng sự³³ dựa trên lòng trung thành đối với thương hiệu, những người hay chuyển đổi thương hiệu trả nhiều tiền hơn, những yếu tố bên ngoài và yếu tố bên trong đánh giá giá trị công việc.

Boulding và cộng sự³⁴ đã đề cập ý định mua lại và truyền miệng “word of mouth” (WoM) để đánh giá hành vi sau khi mua của khách hàng. Ý định mua lại là quá trình một cá nhân có ý định giao dịch hàng hóa hay những dịch vụ từ cùng một nhà cung cấp³⁵. Khách hàng chủ yếu dựa trên kinh nghiệm giao dịch trước đó so sánh với những mong đợi của mình để quyết định có tiếp tục mua hay truyền miệng tích cực hay tiêu cực đến những người xung quanh³³.

Truyền miệng là một quá trình trong đó khách hàng là người sử dụng dịch vụ và sản phẩm và truyền đi kinh nghiệm của họ bằng cách truyền miệng cho những khách hàng đang có ý định sử dụng dịch vụ hay là những sản phẩm đó³⁶. Nếu khách hàng có những trải nghiệm tích cực sản phẩm hay dịch vụ thì hành vi sau mua của họ có xu hướng tích cực²⁹.

Hay nói cách khác, khách hàng càng hài lòng về sản phẩm và dịch vụ thì họ sẽ truyền miệng tích cực đến bạn bè, người thân, cũng như sẽ có ý định tiếp tục sử dụng hoặc mua mới sản phẩm của nhà cung cấp hiện tại. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất

H9: Sự hài lòng khách hàng tác động dương với hành vi sau khi mua căn hộ chung cư

Tác giả dựa trên một số nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam, đưa ra các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu (Hình 1) các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua nhà chung cư của khách hàng tại TP. HCM.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu nghiên cứu

Thang đo lường

Mô hình nghiên cứu gồm 8 cấu trúc khái niệm. Thang đo lường cho các cấu trúc khái niệm này được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Các mục hỏi được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với: 1: Hoàn toàn không đồng ý, 3: Trung lập và 5: Hoàn toàn đồng ý. Cụ thể hơn, vị trí căn hộ, giá cả căn hộ được đo lường bởi 3 mục hỏi kế thừa từ³⁷; dịch vụ hậu mãi được đo lường bằng 8 mục hỏi kế thừa từ nghiên cứu của³⁸, hình ảnh thương hiệu được đo lường bằng 5 mục hỏi kế thừa³⁹, nhận thức chất lượng được đo bằng 3 mục hỏi⁴⁰, nhận thức rủi ro được đo bằng 4 mục hỏi⁴¹, sự thỏa mãn khách hàng được đo bằng 4 mục hỏi⁴². Cuối cùng, hành vi sau khi mua được đo lường bằng ba mục hỏi kế thừa từ⁴³. Các mục đo lường được mô tả chi tiết trong Bảng 2.

Quá trình thu thập dữ liệu

Khảo sát các đối tượng đang sinh sống tại TP.HCM thông qua hình thức thiết kế online trên Google Docs và phỏng vấn trực tiếp bên ngoài. Đối với khảo sát trực tuyến, đường link liên kết được chia sẻ trên diện rộng qua các trang mạng xã hội như Facebook, Google+, Zalo... Bên cạnh đó, để làm tăng mức đại diện của mẫu nghiên cứu tác giả đã cố gắng thu nhập dữ liệu đa dạng các dạng nghề nghiệp, lĩnh vực hoạt động của đối tượng nghiên cứu với các độ tuổi, vị trí, thu nhập và giới tính khác nhau.

Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ còn lại 412 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích định lượng. Kết

quả thu về cho thấy kết quả như sau: Giới tính nam chiếm 41,7%, giới tính nữ chiếm 58,3%, khách hàng mua nhà tại quận 7 chiếm tỉ lệ 21,1 % nhiều nhất trong các các quận, kết quả tương thích với thị trường hiện tại, vì quận 7 cách quận 1 khoảng 7,5km, tại quận 7 có nhiều dự án căn hộ chung cư gần với nhiều trung tâm thương mại, khách hàng đã mua căn hộ chung cư có thời gian từ 10-15 năm chiếm 34,7%, độ tuổi đã sử dụng căn hộ 46-55 tuổi chiếm 33,5% cho thấy độ tuổi này hầu như khách hàng đã có công việc nguồn thu nhập ổn định, tình trạng hôn nhân đã kết hôn chiếm 85,7%, độc thân chiếm 14,3%, nghề nghiệp nhân viên văn phòng chiếm tỉ lệ cao nhất trong bảng khảo sát 64,8%, trình độ học vấn đại học chiếm cao nhất 59,5%. Đặc điểm mẫu thu thập được mô tả trong Bảng 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu bao gồm hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện theo phương pháp định tính và định lượng. (1) Nghiên cứu định tính: nhằm mục đích điều chỉnh, bổ sung hay cắt giảm các biến quan sát, sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp với một số người trong lĩnh vực về bất động sản, (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ: bảng khảo sát sau khi được điều chỉnh thông qua phỏng vấn được sử dụng ở bước này, mục đích nhằm đánh giá sơ bộ thang đo với kích thước mẫu là $n = 76$.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp định lượng. Sử dụng bảng khảo sát đã được điều chỉnh sau bước nghiên cứu sơ bộ.

Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm IBM SPSS Statistics 22 cho thống kê mô tả và IBM AMOS Graphics để kiểm định sự phù hợp mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, xem xét các giả thiết.

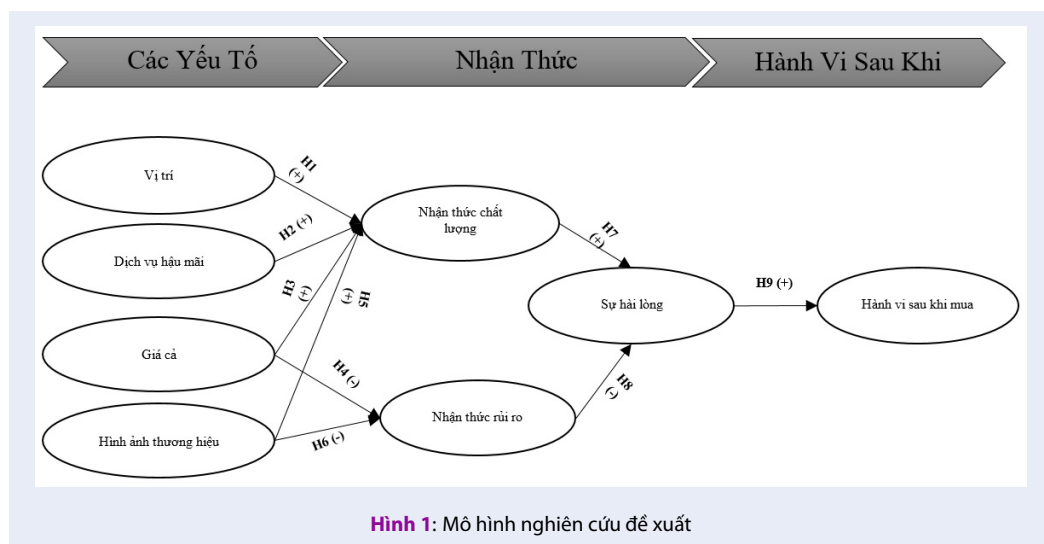
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và độ tin cậy tổng hợp của thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích đều lớn hơn 0,5. Do đó, các thang đo đề xuất đạt được giá trị hội tụ Bảng 2.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu quan sát

Đặc điểm	Năm sử dụng	Tần số	Tần suất
Thời gian ở	Dưới 5 năm	130	31.6%
	Từ 6 - 9 năm	125	30.3%
	Từ 10 - 15 năm	143	34.7%
	Từ 16 - 20 năm	14	3.4%
Giới tính	Nam	172	41.7%
	Nữ	240	58.3%
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	6	1.5%
	26 - 35 tuổi	88	21.4%
	36 - 45 tuổi	103	25.0%
	46 - 55 tuổi	138	33.5%
	Trên 56 tuổi	77	18.7%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	59	14.3%
	Đã kết hôn	353	85.7%
Trình độ học vấn	Trung cấp/ Cao đẳng	69	16.7%
	Đại học	245	59.5%
	Sau Đại học	98	23.8%
Nghề nghiệp	Lao động phổ thông	13	3.2%
	Nhân viên văn phòng	267	64.8%
	Kinh doanh tự do	116	28.2%
	Nghỉ hưu	16	3.9%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	33	8.0%
	11 - 20 triệu	171	41.5%
	21 - 30 triệu	134	32.5%
	Trên 30 triệu	74	18.0%
Giá căn hộ	Dưới 1 tỷ	6	1.5%
	1 - 1,5 tỷ	125	30.3%
	1,6 - 2 tỷ	103	25.0%
	2,1 - 2,5 tỷ	103	25.0%
	Trên 2,6 tỷ	75	18.2%
Diện tích	Dưới 45 m ²	11	2.7%
	46 - 60 m ²	50	12.1%
	61 - 75 m ²	170	41.3%
	75 - 90 m ²	130	31.6%
	Trên 90 m ²	51	12.4%

(Nguồn: số liệu khảo sát từ tác giả)



Bảng 2: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Hệ số tải
Vị trí VT: Cronbach's Alpha = 0,929; CR = 0,930; AVE = 0,817		
Chung cư liền kề với dịch vụ tiện ích như hệ thống giao thông thuận tiện	0,822	
Vị trí chung cư tách biệt với tiếng ồn và ô nhiễm	0,895	
An ninh chung cư tốt	0,847	
Giá cả GC: Cronbach's Alpha = 0,906; CR = 0,907; AVE = 0,764		
Giá căn hộ phù hợp với khả năng chi trả	0,801	
Giá căn hộ được ngân hàng hỗ trợ vay	0,830	
Giá căn hộ phù hợp với chất lượng	0,810	
Dịch vụ hậu mãi DVHM: Cronbach's Alpha = 0,944; CR = 0,945; AVE = 0,676		
Thái độ và hành vi của nhân viên kỹ thuật tốt	0,786	
Nhân viên kỹ thuật lúc nào cũng sẵn sàng phục vụ	0,809	
Thời gian sửa chữa nhanh chóng	0,789	
Tiếp cận tư vấn viên một cách nhanh chóng	0,845	
Luôn có sẵn vật tư trong quá trình sửa chữa	0,785	
Có nhiều phương án sửa chữa trong hợp đồng dịch vụ	0,784	
Phí bảo trì phù hợp với chất lượng sửa chữa	0,806	
Thời gian phản hồi nhanh	0,779	
Hình ảnh thương hiệu HATH: Cronbach's Alpha = 0,917; CR = 0,918; AVE = 0,692		
Tôi thích hình ảnh thương hiệu của chủ đầu tư này	0,793	
Tôi thích chủ đầu tư này hơn các chủ đầu tư khác trên cùng lĩnh vực bất động sản	0,736	
Tôi nghĩ những khách hàng khác cũng thích chủ đầu tư này	0,802	
Hình ảnh thương hiệu của chủ đầu tư này kết nối với khách hàng của họ	0,814	
Thiết kế hình ảnh của chủ đầu tư làm cho hình ảnh của họ nổi bật hơn	0,798	
Nhận thức chất lượng NTCL: Cronbach's Alpha = 0,813; CR = 0,814; AVE = 0,789		
Căn hộ này có chất lượng cao	0,837	
Căn hộ này nhìn chung có chất lượng cao hơn căn hộ tương tự khác trên thị trường	0,855	
Căn hộ áp dụng công nghệ hiện đại	0,798	
Nhận thức rủi ro NTRR: Cronbach's Alpha = 0,904; CR = 0,905; AVE = 0,709		
Tôi nghĩ gặp rủi ro về tài chính khi mua căn hộ này	0,803	
Giao dịch với chủ đầu tư này gặp rủi ro	0,728	
Mua căn hộ này thì nguy hiểm cho tôi	0,809	
Nhìn chung, xem xét tất cả các yếu tố tôi cảm thấy rủi ro khi sử dụng căn hộ này	0,799	
Sự hài lòng SHL: Cronbach's Alpha = 0,933; CR = 0,934; AVE = 0,762		
Tôi cảm thấy hài lòng sống trong căn hộ này	0,843	
Tôi cảm thấy vui với các tiện ích căn hộ/dự án này	0,858	
Tôi cảm thấy thoải mái khi đã đưa ra quyết định mua căn hộ này	0,824	
Quyết định của tôi mua căn hộ này đã thành công	0,843	
Hành vi sau khi mua HVSKM: Cronbach's Alpha = 0,737; CR = 0,738; AVE = 0,834		
Tôi sẽ tiếp tục mua căn hộ của chủ đầu tư này	0,850	
Tôi sẽ giới thiệu căn hộ của chủ đầu tư này cho bạn bè thân của tôi	0,877	
Trong tương lai tôi sẽ tiếp tục sử dụng căn hộ này	0,884	

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc 2 nhỏ nhất của AVE (0,822) lớn hơn giá trị lớn nhất của tương quan giữa các cặp khái niệm (0,395). Do đó, cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt (Bảng 3).

Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu có 446 bậc tự do. Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\chi^2 [476] = 1204,589$ ($p = 0,000$); GFI = 0,854; TLI=0,937; CFI=0,943 và RMSEA = 0,061.

Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi sau khi mua là 0,626 với sai lệch chuẩn SE = 0,054 (Bảng 4).

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu các yếu tố vị trí, dịch vụ hậu mãi, giá cả, hình ảnh thương hiệu, tác động đến nhận thức chất lượng, nhận thức rủi ro, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua được thực hiện trong điều kiện thị trường khách hàng sinh sống tại TP. HCM, đã cho thấy có sự tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu trước đây:

Một là, theo các nghiên cứu trước đây sự hài lòng khách hàng thường xuyên xuất hiện trong kết quả nghiên cứu về hành vi sau khi mua, điều này khẳng định sự hài lòng là nhân tố dự báo hành vi sau khi mua căn hộ chung cư ($\beta=0,626, p<0,05$). Nghiên cứu khác của Kuo và cộng sự⁴³ về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua điện thoại ($\beta= 0,53$), so với các nghiên cứu trên của ngành nghề khác về hành vi sau khi mua thì nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua căn hộ chung cư, người tiêu dùng đánh giá cao sự hài lòng khách hàng là nhân tố rất quan trọng.

Hai là, Nhận thức chất lượng có tác động dương tính đến sự thỏa mãn khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy căn hộ mà họ mua hài lòng về vị trí, giá cả hợp lý, dịch vụ hậu mãi bảo hành sửa chữa sau khi mua, hình ảnh thương hiệu của chủ đầu tư, khi khách hàng cảm thấy thỏa mãn những yếu tố trên sẽ làm tăng khả năng tiếp tục mua căn hộ chung cư.

Ba là, nhận thức rủi ro tác động âm đến sự thỏa mãn khách hàng, giá trị căn hộ là tài sản rất lớn đối với người mua, số tiền khách hàng bỏ ra càng nhiều, thì nhận thức của khách hàng về rủi ro sẽ tăng lên khi chất lượng không đáp ứng như mong đợi của khách hàng.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua căn hộ chung cư của khách hàng tại TP. HCM, đo lường mức độ tác động của các khía cạnh của các yếu tố động đến nhận thức chất lượng, nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sau khi mua căn hộ chung cư.

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu và 9 giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, tất cả các giả thuyết mà tác giả đưa ra đều thỏa mãn điều kiện và được chấp nhận. Mô hình đề xuất phù hợp với dữ liệu thị trường.

Hàm ý quản trị

Từ phân tích thực trạng tình hình mua căn hộ chung cư tại TP.HCM nói riêng và ở Việt Nam nói chung, kết hợp với kết quả nghiên cứu của tác giả, để nâng cao sự thỏa mãn khách hàng tác động đến hành vi sau khi và có ý định mua tiếp, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, các yếu tố cần cải thiện để nâng cao sự thỏa mãn khách hàng sau khi mua nhà chung cư: vị trí căn hộ; dịch vụ hậu mãi; Giá cả căn hộ; Nhận thức chất lượng; Nhận thức rủi ro và Sự thỏa mãn khách hàng, cụ thể là:

Vị trí căn hộ: lựa chọn vị trí xây dựng gần với các tiện ích trường học, hệ thống giao thông thuận tiện, an ninh, tách biệt với tiếng ồn và ô nhiễm là những yếu tố quan trọng để khách hàng cân nhắc trước khi mua nhà.

Dịch vụ hậu mãi: nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ bảo trì sửa chữa căn hộ khi khách hàng đã đóng phí bảo trì 2% giá trị căn hộ. Khảo sát ý kiến khách hàng định kỳ để nâng cấp các tiện ích.

Giá cả căn hộ: giá phải phù hợp với chất lượng căn hộ, phù hợp với giá thị trường, được ngân hàng hỗ trợ vay, thủ tục vay nhanh chóng, tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Hình ảnh thương hiệu: không ngừng nâng cao uy tín thương hiệu, khách hàng sẽ tin tưởng hơn khi hình ảnh thương hiệu tốt, khách hàng có xu hướng tìm hiểu các thương hiệu có danh tiếng trên thị trường trước khi mua căn hộ.

Nhận thức chất lượng: cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng căn hộ bao gồm vị trí, dịch vụ hậu mãi, giá cả, hình ảnh thương hiệu, chủ đầu tư nên chú ý vị trí của tòa nhà chung cư thuận tiện sinh hoạt cho cư dân, cơ sở hạ tầng phải đầy đủ, giá cả phù hợp với chất lượng.

Bảng 3: Căn bậc hai AVE và ma trận hệ số tương quan giữa các thành phần

Biến	VT	GC	NTCL	HVSKM	SHL	NTRR	HATH	DVHM
VT	0,904							
GC	0,373	0,874						
NTCL	0,392	0,374	0,888					
HVSKM	0,343	0,297	0,280	0,913				
SHL	0,389	0,374	0,371	0,342	0,873			
NTRR	0,380	-0,65	-0,376	-0,296	-0,395	0,842		
HATH	0,352	0,345	0,358	0,237	0,299	-0,324	0,832	
DVHM	0,384	0,329	0,353	0,296	0,349	-0,320	0,314	0,822

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

Bảng 4: Hệ số hồi qui (chưa chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ giữa khái niệm	Ước lượng chuẩn hóa	Gía trị P	Kiểm định giả thuyết
NTCL <— VT	0,120	0,019	Chấp nhận H1, H2, H3, H5
NTCL <— DVHM	0,225	***	
NTCL <— GC	0,204	***	
NTCL <— HATH	0,332	***	
NTRR <— GC	-0,436	***	Chấp nhận H4, H6
NTRR <— HATH	-0,462	***	
SHL <— NTCL	0,251	***	Chấp nhận H7
SHL <— NTRR	-0,488	***	Chấp nhận H8
HVSKM <— SHL	0,626	***	Chấp nhận H9

Nhận thức rủi ro: giá cả phải được niêm yết chính xác tại các sàn giao dịch bất động sản, dự án căn hộ chung cư nên được các ngân hàng bảo lãnh vay để tạo cảm giác yên tâm hơn cho khách hàng.

Thứ hai, đưa ra nhiều chính sách hỗ trợ cho khách hàng khi mua căn hộ chung cư, như hiện nay có một số chung cư khi khách hàng thanh toán 1 lần khi mua nhà nên có chính sách giảm giá hoặc tặng kèm quà như: nội thất, vàng, xe... để thúc đẩy nhu cầu mua của khách hàng. Tăng cường các hoạt động quảng cáo hình ảnh thật bên trong và bên ngoài của căn hộ để thu hút khách hàng mua chung cư, đặc biệt là quảng cáo các tiện ích mà khách hàng có được khi mua chung cư.

Thứ ba, tăng sự hài lòng khách hàng sau khi mua, sự hài lòng khách hàng là chìa khóa để bất cứ công ty nào tồn tại và phát triển, nên phải có đội ngũ tư vấn pháp lý khi khách mua nhà cần có những thủ tục gì, bao lâu thì có sổ hồng, nhận sổ hồng đúng thời gian cam kết của chủ đầu tư.

Hạn chế và hướng phát triển

Mặc dù nghiên cứu có những đóng góp có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên nó còn chứa đựng những hạn chế được kể đến như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu này xem xét mức độ của một số khía cạnh trọng các yếu tố vị trí, dịch vụ hậu mãi, giá cả, hình ảnh thương hiệu, nhận thức chất lượng, nhận thức rủi ro, sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng đến hành vi sau khi mua, vẫn còn các khía cạnh như pháp lý, dịch vụ chất lượng, môi trường..., mà tác giả chưa đưa vào mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, dữ liệu dùng để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình được thực hiện trên địa bàn TP. HCM, Việt Nam nên khả năng tổng quát hóa cần được đánh giá thêm khi mở rộng phạm vi nghiên cứu ở các địa bàn, tỉnh, thành phố khác trên cả nước.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CFA: Phân tích nhân tố khẳng định

SEM: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

TPB: Thuyết hành vi dự định
TRA: Thuyết hành vi hợp lý
TVC: Lý thuyết giá trị tiêu dùng

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công trình công bố.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Phùng Thanh Bình chịu trách nhiệm nội dung: Thiết kế nghiên cứu, góp ý và bổ sung cơ sở lý thuyết, thảo luận kết quả chung của nghiên cứu.

Tác giả Trần Thị Thanh Na chịu trách nhiệm nội dung: Tổng hợp cơ sở lý thuyết, khảo sát và liên hệ thực tế, phân tích tác động của kết quả nghiên cứu.

Tác giả Hà Hải Đăng chịu trách nhiệm nội dung: Phân tích và xử lý dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu, hình thức trình bày.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lei L. The Study of Factors Influencing Chinese Customers' Purchase Decision of Residential Condo in Bangkok. 2017;.
2. Luo Q, James PT. Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning city of Guangxi province, China. *Journal of Management and Marketing Research*. 2013 Feb 1;12:1;.
3. Thu NQ. Một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại TP. HCM, Tạp chí phát triển kinh tế. 2013; 92-107;.
4. Arndt J, Solomon S, Kasser T, Sheldon KM. The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2004 Jan 1;14(3):198-212; Available from: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2.
5. Kotler P. Ten deadly marketing sins: signs and solutions. John Wiley & Sons; 2004 Apr 2;.
6. Azjen I. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs. 1980;.
7. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 1991 Dec 1;50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
8. Kamal M, Pramanik SA. Customers' intention towards purchasing apartment in Dhaka City, Bangladesh: offering an alternative buying intention model. *European Journal of Business and Management*. 2015;7(35); Available from: <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p153>.
9. Luo Q, James PT. Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning city of Guangxi province, China. *Journal of Management and Marketing Research*. 2013 Feb 1;12:1;.
10. Al-Nahdi TS, Habib SA, Albdour AA. Factors influencing the intention to purchase real estate in Saudi Arabia: moderating effect of demographic citizenship. *International Journal of Business and Management*. 2015 Feb 15;10(4):35; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p35>.
11. Zhang L, Chen L, Wu Z, Zhang S, Song H. Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability*. 2018 Apr;10(4):1044; Available from: <https://doi.org/10.3390/su10041044>.
12. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 1988 Jul;52(3):2-2; Available from: <https://doi.org/10.2307/1251446>.
13. Jin B, Suh YG. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of consumer marketing*. 2005 Mar 1; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>.
14. Bauer, R.A. Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Annual Conference of the American Marketing Association. 1960; 389-398;.
15. Dowling GR, Staelin R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*. 1994 Jun 1;21(1):119-34; Available from: <https://doi.org/10.1086/209386>.
16. Sinha I, Batra R. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*. 1999 Sep 1;16(3):237-51; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0).
17. Harold E, Leonard Z. Tenure choice, housing demand and residential location. *Journal of Real Estate Research*. 1991 Jan 1;6(3):341-56; Available from: <https://doi.org/10.1080/10835547.1991.12090656>.
18. Daly J, Gronow S, Jenkins D, Plimmer F. Consumer behaviour in the valuation of residential property: A comparative study in the UK, Ireland and Australia. *Property Management*. 2003 Dec 1; Available from: <https://doi.org/10.1108/02637470310508653>.
19. Karsten L. Housing as a way of life: Towards an understanding of middle-class families' preference for an urban residential location. *Housing studies*. 2007 Jan 1;22(1):83-98; Available from: <https://doi.org/10.1080/02673030601024630>.
20. Kim SH, Cohen MA, Netessine S. Performance contracting in after-sales service supply chains. *Management science*. 2007 Dec;53(12):1843-58; Available from: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0741>.
21. Solomon M, Micah L. Seven Keys to Building Customer Loyalty—and Company Profits. Fast company. 2010;.
22. Kurata H, Nam SH. After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both?. *International Journal of Production Economics*. 2010 Sep 1;127(1):136-46; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.05.005>.
23. Peterson RA, Wilson WR. Perceived risk and price reliance schema as price-perceived quality mediators. *Perceived quality*. 1985:247-68;.
24. Shimp TA, Bearden WO. Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer research*. 1982 Jun 1;9(1):38-46; Available from: <https://doi.org/10.1086/208894>.
25. White JD, Truly EL. Price-quality integration in warranty evaluation: a preliminary test of alternative models of risk assessment. *Journal of Business Research*. 1989 Sep 1;19(2):109-25; Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90002-7).
26. Kotler P, Keller KL. *Marketing management*, 13th edition. Pearson International Edition. 2009;.
27. Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*. 1991 Aug;28(3):307-19; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
28. Akaah IP. A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *J Advertising Res.* 1988:38-44;.
29. Wang YH, Tsai CF. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*. 2014;8(2):27-40;.
30. Meyer C, Schwager A. Understanding customer experience. *Harvard business review*. 2007 Feb 1;85(2):116;.
31. Hurlley RF, Estelami H. Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the academy of Marketing Science*. 1998 Jul;26(3):209-21; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070398263003>.
32. Patterson PG, Spreng RA. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a

- business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*. 1997 Dec 1; Available from: <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>.
33. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. 1996 Apr;60(2):31-46; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
 34. Boulding KE. *The economics of the coming spaceship earth*. New York. 1966;
 35. Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 2003; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
 36. Westbrook RA. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*. 1987 Aug;24(3):258-70; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>.
 37. Nasar KK, Manoj PK. Purchase decision for apartments: a closer look into the major influencing factors. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*. 2015 May;3(5):11-38;
 38. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality (Working Paper No. 86-108, Marketing Science Institute);
 39. Foroudi P, Melewar TC, Gupta S. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*. 2014 Nov 1;67(11):2269-81; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>.
 40. Klein JG, Ettenson R, Morris MD. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*. 1998 Jan;62(1):89-100; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>.
 41. Featherman MS, Pavlou PA. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*. 2003 Oct 1;59(4):451-74; Available from: [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).
 42. Cronin Jr JJ, Brady MK, Hult GT. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*. 2000 Jun 1;76(2):193-218; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
 43. Kuo YF, Wu CM, Deng WJ. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*. 2009 Jul 1;25(4):887-96; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.

Factors affecting customers' post-purchase behavior towards apartments in Ho Chi Minh City

Thanh-Binh Phung*, Tran Thi Thanh Na, Ha Hai Dang



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The development of the market economy has had a great impact on the urban development. The rapid growth of population and the residents migrating to big cities have resulted in increasing housing demand. Housing needs for people in big cities in general and in Ho Chi Minh City, in particular, are becoming more and more urgent, especially, apartment buildings because of limited land fund of the locality. Analyzing factors affecting the customers' post-purchase behavior is useful for real estate companies. To examine the causal relationship among perceived risk, perceived quality, customer satisfaction, and post-purchase behavior, This research used structural equation modeling (SEM) to analyze 412 samples who bought apartments in Ho Chi Minh City. The results showed that the post-purchase behavior towards apartments is directly affected by satisfaction and indirectly by factors: perceived quality, perceived risk, location, after-sales support, price, and brand. And the study provided recommendations to enhance customer satisfaction influence post-purchase behavior towards apartments.

Key words: post-purchase behavior, perceived quality, perceived risk, customer satisfaction, apartments

University of Economics and Law,
VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Thanh-Binh Phung, University of Economics and Law, VNU-HCM, Vietnam

Email: binhpt@uel.edu.vn

History

- Received: 18-8-2021
- Accepted: 21-02-2022
- Published: 11-4-2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i2.919



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Phung T, Na T T T, Dang H H. **Factors affecting customers' post-purchase behavior towards apartments in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2414-2426.

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh



Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ

ISSN: 1859-0128

Hình thức xuất bản: In và trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở (Open Access)

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Anh

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 72%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 43 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Tự nhiên**

ISSN: 2588-106X

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 75%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 30-45 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Kỹ thuật và Công nghệ**

ISSN: 2615-9872

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 61%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 50 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Kinh tế-Luật và Quản lý**

ISSN: 2588-1051

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 65%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 45 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Xã hội và Nhân văn**

ISSN: 2588-1043

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 62%

Phí xuất bản: Miễn thu phí đối với tác giả là CBVC của ĐHKHXHNV, ĐHQG-HCM; Tác giả khác: 500.000 VNĐ/bài

Thời gian phản biện: 75 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Trái đất và Môi trường**

ISSN: 2588-1078

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt và tiếng Anh

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 87%

Phí xuất bản: liên hệ tòa soạn

Thời gian phản biện: 45 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Sức khỏe**

ISSN: 2734-9446

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 70%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 30 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia Tp.HCM

25 năm xuất bản học thuật (1997-2022)

Tòa soạn: Nhà điều hành Đại học Quốc gia Tp.HCM, P. Linh Trung, TP. Thủ Đức, TP. HCM

Email: stj@vnuhcm.edu.vn; tcptkcn@vnuhcm.edu.vn; Website: <http://www.scienceandtechnology.com.vn>