

# Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô tại Việt Nam

NGUYỄN KHÁNH HUY\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm khám phá và đo lường các yếu tố tác động đến xu hướng chọn mua của người tiêu dùng, cũng như thái độ của họ đối với xe ô tô; từ đó, giúp các hãng xe có cách nhìn và định hướng hợp lý trong chiến lược kinh doanh nhằm đáp ứng đầy đủ những tiêu chí, sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để có thể đứng vững trên thị trường, phát triển thương hiệu và thu được lợi nhuận tối đa. Nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô tại thị trường Việt Nam, bao gồm: Thương hiệu; Giá cả; Thiết kế; Tiện ích và Công nghệ. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua xe là Công nghệ, yếu tố ít ảnh hưởng nhất đến quyết định mua xe là Giá cả.

**Từ khóa:** quyết định mua, xe ô tô, thị trường Việt Nam

## Summary

This study aims to discover and measure factors affecting customers' buying behavior and attitude towards car, which helps automobiles manufacturers formulate proper business strategy to fulfill the criteria and satisfy customers so as to stand firm in the market, expand the brand and gain maximum profit. The outcome points out 5 factors affecting the decision to buy a car in Vietnam market, which are Brand; Price; Design; Utilities and Technology. Specifically, Technology is the most powerful factor. On the other hand, Price has the least impact.

**Keywords:** buying decision, car, Vietnam market

## GIỚI THIỆU

Trong thời đại khoa học, công nghệ phát triển vượt bậc, các quốc gia trên thế giới không ngừng phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nhiều mặt hàng và dịch vụ ngày càng đa dạng hơn, từ đó dẫn đến nhu cầu và mức sống của con người ngày càng tăng cao. Một trong những nhu cầu thiết yếu và an toàn đó chính là phương tiện di chuyển. Họ luôn mong muốn một loại phương tiện sang trọng, cao cấp và quan trọng nhất là nằm trong khả năng tài chính của họ.

Đối với thị trường đặc biệt như Việt Nam, thì phương tiện chính đi lại là xe máy, vì vậy người tiêu dùng luôn mong muốn được sở hữu xe ô tô làm phương tiện đi lại chính để bảo vệ sức khỏe và sự an toàn cho chính bản thân và gia đình họ. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, để duy trì lợi thế trong thị phần xe ô tô trên thị trường, các nhà sản xuất và kinh doanh xe ô tô trên thị trường Việt Nam phải hiểu đúng thị hiếu của người tiêu dùng cũng như thái độ của khách hàng đối với các dòng xe ô tô.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

“Hành vi người tiêu dùng” là một khái niệm rất quan trọng trong marketing hiện đại. Nếu cho rằng,

marketing là cuộc chiến chiếm lấy sự ủng hộ của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp và trong cuộc chiến, phải “biết địch biết ta” để “trăm trận trăm thắng” và việc “biết ta” ở đây chính là biết hành vi người tiêu dùng. Vì vậy, thấu hiểu và xác định đúng được khái niệm hành vi người tiêu dùng là một trong những nhiệm vụ quan trọng giúp doanh nghiệp có quyết định phù hợp, chính xác.

Hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu những cá nhân, nhóm, hoặc tổ chức và các tiến trình mà một cá nhân hay một nhóm lựa chọn, an toàn, sử dụng và từ bỏ những sản phẩm, dịch vụ, những kinh nghiệm, hay những ý tưởng để thỏa mãn những nhu cầu nào đó của người tiêu dùng và xã hội. Nó là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ (Chunmiao Zheng, Gordon D. Bennett, 1995). Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường, mà qua sự

\* Xi nghiệp Công nghiệp và Dịch vụ Ô tô ISAMCO

Ngày nhận bài: 04/5/2021; Ngày phản biện: 15/6/2021; Ngày duyệt đăng: 22/6/2021

thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Đó là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong các cuộc nghiên cứu về việc mua, sử dụng, việc đánh giá về sản phẩm và dịch vụ và những ý kiến mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu của họ (Schiffman và Kanuk, 2005). Còn theo (Blackwell, 2006): “hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó”.

Tóm lại, có nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng, nhưng nói chung, hành vi tiêu dùng là những hành động của người tiêu dùng liên quan đến việc mua sắm và tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ, như: tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Hành vi tiêu dùng không chỉ liên quan đến hành động cụ thể xảy ra của từng cá nhân khi mua và sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ, mà còn bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội trước, trong và sau khi xảy ra hành động này.

#### Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Dựa trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, kết hợp với thực tiễn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

**H1:** Thương hiệu có tác động trực tiếp cùng chiều đến quyết định mua xe ô tô.

**H2:** Giá cả có tác động trực tiếp ngược chiều đến quyết định mua xe ô tô.

**H3:** Thiết kế sản phẩm có tác động trực tiếp cùng chiều đến quyết định mua xe ô tô.

**H4:** Tiện ích có tác động trực tiếp cùng chiều đến quyết định mua xe ô tô.

**H5:** Công nghệ có tác động trực tiếp cùng chiều đến quyết định mua xe ô tô.

#### Phương pháp nghiên cứu

##### Biến và thang đo

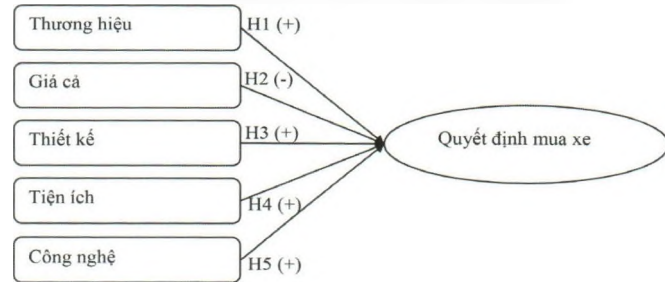
Có tổng cộng 20 biến quan sát, trong đó:

- **Thang đo Thương hiệu có 4 biến quan sát:** Yếu tố thu hút (BR1); Cân nhắc (BR2); Ưu tiên (BR3); Ý nghĩa về chất lượng và giá cả (BR4).

- **Thang đo Giá cả có 3 biến quan sát:** Giá xe (PR1); Thuế giá trị gia tăng và các loại thuế phí khác (PR2); Giá trị đồng tiền (PR3).

- **Thang đo Thiết kế có 3 biến quan sát:** Dòng xe đa dạng (DS1); Kích cỡ, kiểu dáng (DS2); Ngoại hình, màu sắc (DS3).

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

- **Thang đo Tiện ích có 3 biến quan sát:** Tiện ích an toàn (UT1); Trang thiết bị (UT2); Hệ thống giải trí (UT3).

- **Thang đo Công nghệ có 4 biến quan sát:** Tiết kiệm nhiên liệu (TE1); Kích cỡ động cơ (TE2); Loại động cơ (TE3); Hiệu suất và cảm giác lái (TE4).

- **Thang đo Quyết định mua xe có 3 biến quan sát:** Thời gian quyết định (DE1); Cân nhắc kỹ lưỡng (DE2); Không thay đổi suy nghĩ (DE3).

#### Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện tại các đại lý bán xe ô tô của các hãng xe Mitsubishi, Toyota, Nissan, Mercedes, Lexus...

Để tăng độ tin cậy cũng như chất lượng của đề tài nghiên cứu, tác giả chọn kích cỡ mẫu là 385. Trong tổng số 500 bảng câu hỏi khảo sát gửi email đến các khách hàng mua xe ô tô tại các đại lý, sau khi sàng lọc dữ liệu, loại bỏ các mẫu hỏng và không phù hợp, tác giả thu được 385 mẫu, đạt yêu cầu.

#### Phân tích, đánh giá

Số liệu sau khi làm sạch được đưa vào đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích hệ số tương quan Pearson; phân tích hồi quy bội (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Đánh giá thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo đều > 0.6 và hệ số tương quan biến - tổng đều > 0.3, do đó kết luận thang đo có ý nghĩa và các biến quan sát đạt chuẩn (Bảng 1).

#### Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0.5, thỏa mãn điều kiện nghiên cứu.

Sau khi phân tích EFA cho thang đo của các biến độc lập, kết quả tập hợp được 5 nhân tố độc lập với 20 biến quan sát (Bảng 2).

#### Phân tích hồi quy bội

Từ kết quả trong Bảng 3, R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0.512. Điều đó cho thấy, còn 48.8% các yếu tố khác ngoài nghiên cứu ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô tại thị trường Việt Nam. Nói cách khác, 5 yếu tố: Thương hiệu; Thiết kế; Giá cả; Tiện ích và Công nghệ ảnh hưởng 51.2% đến Quyết định mua xe ô tô tại thị trường Việt Nam.

**BẢNG 1: GIÁ TRỊ CRONBACH'S ALPHA CỦA THANG ĐO**

Thang đo	Giá trị Cronbach's Alpha
Thương hiệu	0.800
Thiết kế	0.810
Công nghệ	0.811
Giá cả	0.679
Tiện ích	0.862
Quyết định	0.841

**BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA**

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
BR3	0.798				
BR2	0.729				
BR1	0.646				
BR4	0.635				
TE1		0.801			
TE2		0.746			
TE3		0.707			
TE4		0.555			
UT2			0.858		
UT1			0.851		
UT3			0.718		
DS2				0.829	
DS1				0.804	
DS3				0.778	
PR2					0.867
PR3					0.794
PR1					0.634
Eigenvalue	6.110	1.962	1.444	1.193	1.082
Phương sai trích %	35.939	11.541	8.496	7.016	6.366
Tổng phương sai trích: 69.359%					
KMO = 0.820					
Sig. = 0.000					

**BẢNG 3: TÓM TẮT MÔ HÌNH**

Mô hình	Giá trị R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	0.720 <sup>a</sup>	0.519	0.512	0.58042	1.781

**BẢNG 4: ANOVA**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	137.578	5	27.516	81.675	.000 <sup>b</sup>
	Phần dư	127.681	379	0.337		
	Tổng công	265.259	384			

**BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	0.725	0.201		3.600	0.000	
	BR	0.231	0.055	0.205	4.238	0.000	0.542 1.845
	DS	0.182	0.041	0.188	4.429	0.000	0.701 1.426
	TE	0.338	0.051	0.311	6.629	0.000	0.578 1.731
	PR	-0.118	0.037	-0.119	-3.223	0.001	0.938 1.066
	UT	0.155	0.042	0.166	3.685	0.000	0.626 1.598

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kiểm định mô hình ANOVA (Bảng 4) cho 5 biến độc lập, gồm: Thương hiệu; Thiết kế; Giá cả; Tiện ích và Công nghệ và 1 biến phụ thuộc Quyết định mua có mức Sig. = .000 < 0.05. Điều đó cho thấy, sự thay đổi của 5 biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị Durbin - Watson là 1.781 (Bảng 3), nằm trong khoảng từ 1 đến 3, nên có thể kết luận, không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư với nhau.

Bảng 5 cho thấy, các chỉ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến phụ thuộc Thương hiệu; Thiết kế; Công nghệ; Giá cả; Tiện ích đều có giá trị < 2, nên mô hình hồi quy này không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Tác giả kết luận rằng, mô hình có ý nghĩa thống kê.

Theo Hình 2, giá trị trung bình nhỏ nhất gần bằng 0 (Mean = -6.20E-16) và có độ lệch chuẩn là 0.993 gần bằng 1, thông qua đó thấy rằng, phần dư xấp xỉ chuẩn. Vì vậy, tác giả kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Hình 3 cho thấy, các điểm quan sát trong phân phối chuẩn của phần dư tập trung và không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng, nên có thể kết luận rằng, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Hình 4 cho thấy, phần dư chuẩn hóa dao động xung quanh đường tung độ 0 và không có hiện tượng phân tán đi quá xa. Vì vậy, tác giả kết luận giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích dữ liệu cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua xe ô tô, trong đó: 4 yếu tố tác động cùng chiều đến Quyết định mua xe ô tô của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh theo thứ tự giảm dần là: Công nghệ (TE), có  $\beta = 0.311$ ; Thương hiệu (BR), có  $\beta = 0.205$ ; Thiết kế (DS), có  $\beta = 0.188$ ; Tiện ích (UT) có  $\beta = 0.166$  và 1 yếu tố có tác động ngược chiều đến Quyết định mua xe ô tô là Giá cả (PR) có  $\beta = -0.119$ .

Nghiên cứu về sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu, quá trình phân tích kiểm định cho thấy, có sự khác biệt giữa nhóm giới tính và nhóm trình độ học vấn về Quyết định mua xe ô tô. Bốn nhóm nhân khẩu học còn lại là thu nhập, hôn nhân, số lượng thành viên trong gia đình, độ tuổi không có sự khác biệt về Quyết định mua xe ô tô.

### Hàm ý quản trị

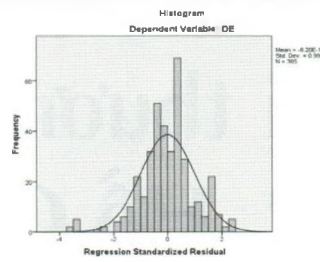
Thông qua nghiên cứu, tác giả đề nghị các hãng xe ô tô nên đầu tư nhiều hơn cho việc thay đổi thiết kế mới về

kích cỡ xe, về kiểu dáng, về ngoại hình bên ngoài cũng như thiết kế bên trong nội thất của xe để góp phần đem lại sự đa dạng, đáp ứng phần lớn nhu cầu của khách hàng hiện nay.

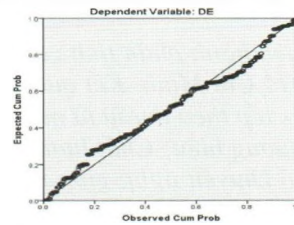
Dù khoảng thời gian gần đây, các hãng xe có trang bị thêm nhiều tính năng an toàn, an ninh cho xe, cũng như cải tiến thêm hệ thống giải trí tốt hơn, tuy nhiên chưa đáp ứng đủ theo mong muốn của khách hàng. Vì thế, để giành lại sự quan tâm, cũng như cơ hội kinh doanh, các hãng xe nên cải tiến thêm tính năng an toàn bằng việc trang bị nhiều hơn nữa cho hầu hết các dòng xe. Hiện tại, ở những dòng xe chưa được trang bị những tính năng an toàn, như: hỗ trợ cảnh báo chuyển làn đường, cảnh báo tăng tốc, cảm biến lùi, camera lùi, hỗ trợ khởi hành ngang dốc..., các hãng xe nên trang bị thêm những tính năng đó cùng với việc nâng cấp thêm hệ thống giải trí trên xe.

Ngoài ra, các hãng xe nên tung ra nhiều chương trình hỗ trợ giá vào các thời điểm đặc biệt của năm, như: hỗ trợ chi phí đăng ký, hỗ trợ thuế trước bạ, tặng bảo hiểm thân xe, tặng thêm phụ kiện khi mua xe... Tất cả những điều đó góp phần không nhỏ vào việc kinh doanh thành công của các hãng xe tại thị trường Việt Nam. □

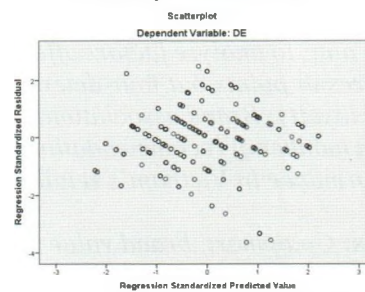
HÌNH 2: PHÂN PHỐI CHUẨN CỦA PHẦN DƯ



HÌNH 3: BIỂU ĐỒ P-PLOT CỦA PHÂN PHỐI CHUẨN PHẦN DƯ



HÌNH 4: BIỂU ĐỒ SCATTERPLOT KIỂM TRA GIẢ ĐỊNH LIÊN HỆ TUYẾN TÍNH



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour, *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
2. Ajzen, I., and Driver, B. E. (1992). Application of the theory of planned behaviour to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224
3. Balakrishnan (2011). Conceptualisation of model for studying consumer purchase behaviour of passenger cars, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 1(5)
4. Blackwell (2006). *Consumer Behavior*, Thomson South-Western
5. Borthwick and Carreno (2012). *Persuading scottish drivers to buy low emission cars: the potential role of green taxation measures*, Transport Research Institute, Edinburgh Napier University
6. Chunmiao Zheng and Gordon D. Bennett, Van Nostrand Reinhold (1995). *Applied Contaminant Transport Modeling: Theory and Practice*, New York, NY 10003, retrieved from <https://doi.org/10.2134/jeq1996.00472425002500040045x>
7. David Glen Mick and Susan Fournier (1998). *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies*, Working Paper, 1998, 98-112
8. Homburg, Schwemmler, and Kuehnl (2015). New product design: concept, measurement, and consequences, *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56
9. Khairil Anwar Abu Kassim (2016). Consumer Behavior towards Safer Car Purchasing Decisions, *ITB Journal*, 48(3), 359-366
10. Schiffman and Kanuk (2005). *Consumer Behaviour*, Pearson Education Australia
11. Shailesh K. Kaushal (2014). Confirmatory factor analysis: An empirical study of the four-wheeler car buyer's purchasing behavior, *International Journal on Global Business Management and Research*, 2(2), March 2014
12. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis (2008). *Consumer Behavior*, Cengage Learning