

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

-----★-----

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ THƯƠNG MẠI CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, năm 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN



NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH
MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ THƯƠNG MẠI CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

Hướng dẫn 1: TS. Võ Thanh Hải

Hướng dẫn 2: PGS.TS. Đào Duy Huân

Đà Nẵng, năm 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tác giả, các kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án là trung thực, khách quan và chưa từng để bảo vệ ở bất kỳ học vị nào.

Tác giả cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận án đã được cảm ơn, các thông tin trích dẫn trong luận án này đều được chỉ rõ nguồn gốc.

Tác giả đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tác giả cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tác giả tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Đà Nẵng, ngày ... tháng năm 2023

Tác giả luận án

XÁC NHẬN CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 1

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 2

LỜI CẢM ƠN

Trước hết tác giả xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô Trường Đại học Duy Tân đã truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt thời gian tác giả nghiên cứu tại trường. Đặc biệt tác giả xin chân thành cảm ơn TS. Võ Thanh Hải và PGS. TS. Đào Duy Huân đã tận tình hướng dẫn khoa học trong suốt thời gian tác giả thực hiện hoàn thành luận án này. Xin gửi lời cảm ơn tới các nhà khoa học, người đã đọc, phản biện và giúp đỡ tôi hoàn thành luận án này.

Tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt tới ba mẹ tôi, Ông Phạm Đình Thượng và bà Bùi Thị Nhân, những người đã luôn hỗ trợ tôi rất nhiều để hoàn thành việc học tập của tôi. Tôi dành tấm bằng này cho cả ba mẹ tôi. Xin gửi lời cảm ơn đến các anh, chị, em của tôi, những người đã luôn động viên và hỗ trợ tôi hoàn thành việc nghiên cứu của mình.

Đặc biệt, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn tới vợ tôi, Bà Đinh Thị Khánh Quỳnh, vì sự hỗ trợ không ngừng nghỉ, sự kiên nhẫn và tình yêu của cô ấy đã động viên tôi hoàn thành nghiên cứu của mình. Xin gửi lời cảm ơn đặc biệt tới con trai của tôi, vì tình yêu và niềm hạnh phúc của con trong suốt quá trình tôi hoàn thành khóa học.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tôi muốn gửi lời cảm ơn vô cùng sâu sắc đến những người bạn rất thân thiết của tôi, những người đã hỗ trợ không ngừng cho cuộc sống và quá trình học tập của tôi kể từ ngày đầu tiên tôi làm luận án.

Trong quá trình làm luận án, tuy tác giả đã cố gắng để hoàn thiện luận án, luôn tiếp thu ý kiến đóng góp của Thầy hướng dẫn khoa học, các Thầy, Cô trong Hội đồng chuyên môn và bạn bè, đồng nghiệp nhưng sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp và phản hồi quý báu của quý Thầy, Cô và bạn đọc.

Tác giả xin trân trọng cảm ơn.

Đà Nẵng, ngày tháng ... năm 2023

Tác giả luận án

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
5. Khái quát về phương pháp luận nghiên cứu.....	6
6. Đóng góp mới của luận án.....	7
7. Bố cục của luận án.....	8
TÓM TẮT PHẦN MỞ ĐẦU	10
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU	11
1.1. Tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua CHCC	11
1.2. Tổng quan một số mô hình nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố tác động đến Ý định mua CHCC	18
1.3. Khoảng trống trong nghiên cứu.....	28
1.3.1. Nhận thức rủi ro.....	29
1.3.2. Vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	32
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	33
2.1. Người tiêu dùng và Ý định mua CHCCTM của người tiêu dùng	33
2.1.1. Người tiêu dùng CHCCTM.....	33
2.1.2. Ý định mua CHCCTM của người tiêu dùng	33
2.2. Khái niệm, đặc điểm và phân loại căn hộ chung cư thương mại	35
2.3. Các lý thuyết nền giải thích Ý định mua hàng của người tiêu dùng	38
2.3.1. Lý thuyết hành vi người mua (Howard và Sheth, 1969).....	38
2.3.2. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA).....	40

2.3.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB).....	41
2.3.4. Áp dụng mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) trong nghiên cứu Ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng.....	42
2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu	45
2.4.1. Căn cứ xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	45
2.4.2. Phân tích các thành phần và giả thuyết nghiên cứu	47
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	59
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	60
3.1. Giới thiệu khái quát địa bàn nghiên cứu	60
3.2. Quy trình nghiên cứu.....	63
3.3. Nghiên cứu định tính	66
3.3.1. Phương pháp chuyên gia và nhà quản lý.....	67
3.3.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu	72
3.3.3. Khảo sát thử người tiêu dùng	77
3.3.4. Đánh giá và điều chỉnh thang đo	77
3.3.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu sau khi nghiên cứu định tính.....	78
3.3.6. Diễn đạt và mã hóa thang đo sơ bộ	78
3.4. Nghiên cứu định lượng.....	85
3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	85
3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức.....	90
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	99
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH VÀ BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	100
4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	100
4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	105
4.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha.....	105
4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	107
4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	110
4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.....	113
4.3.1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu	113
4.3.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	113

4.3.3. Phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động của các nhân tố đến Ý định mua CHCCTM.	115
4.3.4. Kiểm tra ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap.....	117
4.3.5. Phân tích ảnh hưởng điều tiết của biến thu nhập.....	118
4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm	120
4.5. Bàn luận kết quả nghiên cứu	132
4.5.1. Tóm tắt kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu	132
4.5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu	134
TÓM TẮT CHƯƠNG 4	141
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	142
5.1. Kết luận	142
5.2. Đóng góp của nghiên cứu.....	144
5.3. Hàm ý quản trị.....	145
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	157
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	158
CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ.....	159
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	160
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phần mềm phân tích cấu trúc tuyến tính
BĐS		Bất động sản
CB-SEM	Covariance-Based Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
CCTM		Chung cư thương mại
CHCC		Căn hộ chung cư
CHCCTM		Căn hộ chung cư thương mại
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
CFI	Comparative Fit Index	Chỉ số thích hợp so sánh
CQIN/df	Chi-Square/df	Tỷ số Chi-Square điều chỉnh theo bậc tự do
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
FL	Factor Loading	Trọng số nhân tố
GFI	Goodness of Fit Index	Chỉ số phù hợp mô hình
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy index	Chỉ số KMO, xem xét sự thích hợp của EFA
MHBB		Mô hình bất biến
MHKB		Mô hình khả biến
RMSEA	Root Mean Square Error Approximation	Khai căn trung bình số gần đúng bình phương
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê dùng trong nghiên cứu khoa học xã hội
TLI	Tucker & Lewis Index	Chỉ số Tucker & Lewis

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1: Điều chỉnh cách diễn đạt thang đo	78
Bảng 3.2: Thang đo Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM	78
Bảng 3.3: Thang đo nhân tố Tiện ích nội khu CCTM	79
Bảng 3.4: Thang đo nhân tố Vị trí CCTM	79
Bảng 3.5: Thang đo nhân tố Môi trường sống	79
Bảng 3.6: Thang đo nhân tố Đặc điểm CHCCTM	80
Bảng 3.7: Thang đo nhân tố Tài chính	80
Bảng 3.8: Thang đo nhân tố Dịch vụ trong CCTM	80
Bảng 3.9: Thang đo nhân tố Thị trường nhà ở	80
Bảng 3.10: Thang đo Ảnh hưởng Đô thị hóa và tăng dân số	81
Bảng 3.11: Thang đo Nhận thức rủi ro	81
Bảng 3.12: Thang đo Chuẩn chủ quan	81
Bảng 3.13: Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi	82
Bảng 3.14: Thang đo Ý định mua CHCCTM	82
Bảng 3.15: Thang đo nhân khẩu học	83
Bảng 3.16: Hệ số Cronbach's alpha các thang đo (nghiên cứu định lượng sơ bộ) ..	86
Bảng 3.17: Các thước đo EFA	95
Bảng 3.18: Các thước đo CFA	96
Bảng 3.19: Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt trong CFA	96
Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát	100
Bảng 4.2: Thống kê mô tả thang đo của các biến quan sát	103
Bảng 4.3: Bảng hệ số Cronbach's alpha biến Vị trí CCTM lần 1	106
Bảng 4.4: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha biến Chuẩn chủ quan lần 1	107
Bảng 4.5: Kết quả Cronbach's Alpha và EFA	108
Bảng 4.6: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình trong phân tích CFA	110
Bảng 4.7: Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt trong CFA	112
Bảng 4.8: Đánh giá mức độ phù hợp của SEM	113
Bảng 4.9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	114

Bảng 4.10: Tác động trực tiếp, gián tiếp giữa các biến nghiên cứu	117
Bảng 4.11: Kiểm tra ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap	117
Bảng 4.12: Kiểm tra vai trò điều tiết của nhóm thu nhập thấp	118
Bảng 4.13: Kiểm tra vai trò điều tiết của hai nhóm thu nhập cao	119
Bảng 4.14: Ảnh hưởng của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM đối với từng nhóm thu nhập	120
Bảng 4.15: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm giới tính	120
Bảng 4.16: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm giới tính	121
Bảng 4.17: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm độ tuổi	122
Bảng 4.18: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Độ tuổi	122
Bảng 4.19: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm Trình độ học vấn	123
Bảng 4.20: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Trình độ học vấn	124
Bảng 4.21: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm Nghề nghiệp	125
Bảng 4.22: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Nghề nghiệp	126
Bảng 4.23: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của các nhóm Thu nhập.	127
Bảng 4.24: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Thu nhập	128
Bảng 4.25: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm trình trạng nhà ở	129
Bảng 4.26: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm trình trạng nhà ở	130
Bảng 4.27: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm số nhân khẩu	130
Bảng 4.28: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm số nhân khẩu	131

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua nhà ở của NTD tại Setia Alam, Malaysia.	19
Hình 1.2: Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến Ý định mua nhà tại Thái Lan	19
Hình 1.3: Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua BĐS ở Ả Rập Saudi	20
Hình 1.4: Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC tại Bangladesh	20
Hình 1.5: Thái độ đối với hành vi và Ý định mua BĐS ở Bangladesh	21
Hình 1.6: Ý định mua nhà ở của NTD tại Sabah, Kota Kinabalu, Malaysia.	21
Hình 1.7: Ý định mua nhà xanh của NTD trẻ tuổi tại Trung Quốc	22
Hình 1.8: Ý định mua nhà ở tại Greater Kuala Lumpur của người Malaysia	23
Hình 1.9: Lý thuyết hành vi có kế hoạch bao gồm vai trò là biến điều tiết của bản sắc người tiêu dùng xanh.	23
Hình 1.10: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng tại Jakarta, Indonesia.	24
Hình 1.11: Mô hình TPB mở rộng được đề xuất trong bối cảnh bất động sản	25
Hình 1.12: Các yếu tố quyết định đến Ý định mua căn hộ của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh	25
Hình 1.13: Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC tại đô thị Việt Nam	26
Hình 1.14: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua CHCC tại Tp. Vũng Tàu	26
Hình 1.15: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà ở	27
Hình 2.1: Mô hình Lý thuyết hành vi người mua (Howard – Sheth)	39
Hình 2.2: Mô hình Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	41
Hình 2.3: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	42
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất	58
Hình 3.1: Nguồn cung và lượng tiêu thụ CHCC từ 2019 đến năm Q1/2023	61
Hình 3.2: Giá sơ cấp CHCC từ năm 2019 - 2021	62
Hình 3.3: Số căn hộ mở bán mới, bán được và giá sơ cấp tại Tp. Hồ Chí Minh	63
Hình 3.4: Quy trình nghiên cứu của luận án	65
Hình 3.5: Quy trình chọn mẫu	90
Hình 3.6: Quy trình phân tích dữ liệu mô hình SEM	94
Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA (chuẩn hóa)	111
Hình 4.2: Kết quả phân tích mô hình SEM (chuẩn hoá)	116

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Thị trường BĐS (trong đó có thị trường căn hộ chung cư thương mại) có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế của Việt Nam nói chung và kinh tế của TP. Hồ Chí Minh nói riêng. Đây là một thị trường hàng hóa đặc biệt vì nó không những có ảnh hưởng lớn đối với sự phát triển của toàn nền kinh tế mà còn ảnh hưởng đến đời sống xã hội của người dân. Hơn nữa, thị trường BĐS có mối liên hệ mật thiết đối với các thị trường khác như thị trường tài chính, tiền tệ, chứng khoán, xây dựng....

TP. Hồ Chí Minh là một đô thị đặc biệt và là một trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, giáo dục và đào tạo, khoa học công nghệ của Việt Nam. Dân số thành phố khoảng 9 triệu người (Tổng cục thống kê, 2019), thực tế có hơn 13 triệu người đang sinh sống, học tập, làm việc tại đây. Dân số TP. Hồ Chí Minh gia tăng khoảng 200.000 người mỗi năm, tỷ lệ đô thị hóa dự kiến đạt từ 80-90% vào năm 2030 (Chính phủ, 2017), điều này sẽ làm cho nhu cầu nhà ở tại TP. Hồ Chí Minh tăng trong các năm tới nên sẽ có những áp lực rất lớn về vấn đề nhà ở cho cư dân và công tác quản lý đô thị. Ngoài ra, TP. Hồ Chí Minh có khoảng 476.000 hộ gia đình chưa có nhà ở, hoặc đang sống chung với người thân, chiếm gần 1/4 tổng số hộ gia đình tại TP. Hồ Chí Minh (Bùi Yên, 2019) nên việc tập trung xây dựng cơ chế, giải pháp phát triển nhà ở để đảm bảo an sinh xã hội là yêu cầu lớn đặt ra cho một đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh. Chỉ có căn hộ chung cư (CHCC) mới đáp ứng được nhu cầu nhà ở cho hàng ngàn hộ gia đình mỗi năm, bởi vì với sự hỗ trợ của công nghệ mới, kỹ thuật mới và vật liệu mới, CHCC xây dựng nhanh và thích ứng với tính khan hiếm, tính giới hạn và cũng là giải pháp tiết kiệm tài nguyên đất đai.

Trong những năm gần đây, thị trường căn hộ chung cư thương mại (CHCCTM) tại TP. Hồ Chí Minh bị sụt giảm mạnh nguồn cung và lượng tiêu thụ, trong khi đó giá liên tục tăng và có nhiều tranh chấp giữa khách hàng và chủ đầu tư. Có nhiều dự án CCTM bị đình trệ do không thực hiện được các thủ tục đầu tư xây dựng hoặc bị dừng triển khai nên tình trạng thiếu sản phẩm CHCCTM có giá phù hợp với thu nhập của đại bộ phận dân cư. Hơn nữa, giá đất ở, nhà ở biệt lập rất cao, nguồn cung nhà ở xã hội cũng hạn chế, người dân khó đáp ứng đủ điều kiện để mua nhà ở xã hội, điều này cũng góp phần dẫn đến giá CHCCTM tăng (do “tổng cầu” quá lớn nhưng nguồn cung ít). Trong 5 năm gần đây (2019-2022), tốc độ tăng giá CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh bình quân hơn 10%/năm (CBRE Viet Nam, 2022) làm cho số đông NTD (NTD), người

có thu nhập trung bình và người có thu nhập thấp, khó tạo lập nhà ở. Mặc khác, trong bối cảnh nhu cầu nhà ở tại Tp. Hồ Chí Minh rất lớn, nguồn cung CHCCTM giảm nhưng CHCCTM tồn kho tăng nên thị trường sẽ tạo ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp để tiêu thụ CHCCTM đang tồn kho.

Một nhu cầu cơ bản của con người là chỗ ở, sở hữu một ngôi nhà để ở là cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu bảo vệ sinh lý cơ bản của con người và cũng có thể được xem là giấc mơ của nhiều người. Mua một CHCCTM là một trong những quyết định kinh tế quan trọng nhất mà NTD thực hiện và họ phải thu thập rất nhiều thông tin về các tính năng, chất lượng, tiện nghi, thiết kế, giá cả và môi trường sống lân cận của CHCCTM (Haddad và cộng sự, 2011; Zadkarim và Emari, 2011). Tại Tp. Hồ Chí Minh, nhiều trường hợp NTD mua CHCCTM để ở bằng cách chi tiêu tất cả số tiền tiết kiệm của họ. Để đáp ứng nhu cầu nhà ở ngày càng tăng, nhiều doanh nghiệp phát triển dự án BĐS đã tham gia thị trường CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh trong hơn hai mươi năm qua nhằm phát triển CHCC ngày càng phong phú, đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Khi thị trường CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh phát triển, số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường này tăng lên nên sẽ có sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để trụ vững trên thị trường CHCCTM, các doanh nghiệp phải hiểu rằng hành vi mua của NTD trong việc mua CHCCTM sẽ được xem là những sản phẩm có sự tham gia cao, đòi hỏi phải đưa ra quyết định phức tạp (Haddad và cộng sự, 2011). Sự thành công của doanh nghiệp BĐS phụ thuộc vào việc phân tích đúng hành vi mua của NTD đối với CHCCTM để đáp ứng nhu cầu của NTD.

Trong thời gian qua, đã có nhiều nghiên cứu về ý định mua, quyết định mua nhà ở, CHCC của khách hàng với các luận điểm và lý thuyết được áp dụng khác nhau. Đa số các nghiên cứu xuất phát từ chính thuộc tính của CHCC ảnh hưởng đến ý định, quyết định mua CHCC của khách hàng. Mặc dù kết quả của các nghiên cứu không đồng nhất nhưng chúng cũng đã chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố thuộc tính của CHCC trong quyết định mua CHCC của khách hàng. Theo nghiên cứu của Hoàng Văn Cường (2017) hàng hoá BĐS có tính không đồng nhất về sản phẩm, có tính dị biệt, cá biệt và có tính khu vực cao, chịu tác động lớn bởi yếu tố tâm lý. Sự khác biệt đó yêu cầu hướng nghiên cứu cần xem xét về yếu tố cá nhân là thái độ cá nhân đối với việc đánh giá tích cực hay tiêu cực khi mua CHCCTM, nhận thức áp lực xã hội của người đó (chuẩn chủ quan), yếu tố quyết định về sự tự nhận thức hoặc khả năng thực hiện hành vi, được gọi là Nhận

thức kiểm soát hành vi và về Nhận thức rủi ro của NTD khi mua một hàng hóa có giá trị cao như là CHCCTM.

Nhiều lý thuyết hành vi trong lĩnh vực tâm lý học có thể được sử dụng trong nghiên cứu marketing và có liên quan đến BĐS (DeLisle, 2012). Phần lớn nghiên cứu trước đây đã sử dụng TPB để phân tích hành vi mua nhà ở của NTD (AL-Nahdi, 2015; Al-Nahdi và Bakar, 2015; Al-Nahdi và cộng sự, 2015a; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b; Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Kamal và Pramanik, 2015a; Le-Hoang và cộng sự, 2020). Ajzen (1991) đã đề xuất TPB để nghiên cứu ý định hành vi. Tuy nhiên một số nhà nghiên cứu cho rằng lý thuyết TPB đã bỏ qua các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi (Yazdanpanah và Forouzani, 2015). Do đó, không thể chỉ TPB được sử dụng để điều tra ý định mua căn hộ của NTD. Nhiều cuộc thảo luận về việc liệu mô hình TPB có đáp ứng đủ để dự đoán Ý định hành vi hay không (Conner và Armitage, 1998; Eagly và Chaiken, 1993), kết quả cho thấy rằng việc thiếu cấu trúc đo lường phù hợp trong bối cảnh hiện tại nên việc bổ sung một số nhân tố độc lập và/hoặc các cấu trúc vào TPB có thể cải thiện dự đoán về Ý định mua của NTD đối với một mặt hàng cụ thể. Các nghiên cứu trước đây đã mở rộng TPB để nghiên cứu Ý định mua của NTD trong bối cảnh BĐS, chẳng hạn như nghiên cứu của AL-Nahdi (2015a) ở Ả Rập Saudi, nghiên cứu của Islam và cộng sự (2022), Kamal và Pramanik (2015a) ở Bangladesh, nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2018, 2020) tại Trung Quốc, nghiên cứu của Le-Hoang và cộng sự (2020) tại Việt Nam, nghiên cứu của Đào Duy Huân và cộng sự (2021) tại Việt Nam. Ngoài các cấu trúc chính của TPB, các yếu tố thuộc tính sản phẩm, yếu tố kinh tế cũng đã được nghiên cứu. Tuy nhiên, yếu tố Nhận thức rủi ro, yếu tố thị trường đã được xác nhận có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa có giá trị cao nhưng còn ít được nghiên cứu trong bối cảnh nhà ở nói chung, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường CHCCTM của Việt Nam nói riêng.

Trong bối cảnh thị trường BĐS tại Việt Nam, các nghiên cứu đã tập trung phân tích các thuộc tính của nhà ở tác động tới quyết định mua nhà ở (Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2020; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020), một số nghiên cứu khác tập trung vào các nhân tố tác động trực tiếp đến quyết định mua CHCCTM (Nguyễn Quang Thu, 2013; Le-Hoang và cộng sự, 2020; Nguyễn Thị Tùng Phương, 2018). Các nghiên cứu này điều tra những người đã mua nhà ở hoặc CHCCTM nên chưa thể giải thích được những người chưa mua CHCC có Ý định mua như thế nào. Trên thực tế, quan hệ tương quan giữa Ý định và hành vi nói chung trong

nhiều nghiên cứu khác nhau là khá cao, Ý định mạnh mẽ cung cấp dự đoán tốt hơn về hành vi, do đó làm giảm khoảng cách giữa Ý định và hành vi và ngược lại (Sheeran, 2002). Hơn nữa, CHCCTM là một tài sản lâu bền, có giá trị cao nên các ý định mua của NTD có liên quan đến Nhận thức rủi ro vì hậu quả của việc mua như vậy là không chắc chắn và một số kết quả không đáng mong đợi (Bauer, 1967; Mitchell, 1999; Cunningham và cộng sự, 2005). Cho nên, luận án này sẽ giúp giải thích các nhân tố nào có thể ảnh hưởng, mức độ ảnh hưởng và cách thức ảnh hưởng của nó đến Ý định mua, trong đó, xem xét tầm quan trọng của nhân tố nhận thức rủi ro đối với ý định mua CHCCTM của NTD. Hơn nữa, luận án cũng xem xét vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua trong các mối quan hệ của nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhóm các nhân tố thị trường, Chuẩn chủ quan và Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM; xem xét vai trò trung gian của Nhận thức kiểm soát hành vi trong mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM. Qua đó, luận án đưa ra hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có các giải pháp kinh doanh hiệu quả để thu hút NTD mua CHCCTM, đồng thời góp phần thúc đẩy thị trường CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh ngày càng phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng rằng việc mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch để dự đoán Ý định mua CHCCTM ở Việt Nam là phù hợp và có thể áp dụng ở các nước đang phát triển.

Vì vậy, nghiên cứu Ý định mua CHCCTM của NTD là cần thiết trong bối cảnh thị trường BĐS của TP. Hồ Chí Minh nói riêng và của Việt Nam nói chung. Với mong muốn đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn, tác giả chọn đề tài: **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư thương mại của người tiêu dùng khu vực thành phố Hồ Chí Minh”** làm nghiên cứu trong luận án của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

❖ Mục tiêu tổng quát

Luận án kiểm định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh thông qua vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có biện pháp thu hút NTD mua CHCCTM tại tp. Hồ Chí Minh, đồng thời cũng góp phần vào sự phát triển bền vững của thị trường BĐS nhà ở tại Tp. Hồ Chí Minh.

❖ Mục tiêu cụ thể

- **Mục tiêu thứ nhất:** Xác định các nhân tố và xây dựng thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.
- **Mục tiêu thứ hai:** Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.
- **Mục tiêu thứ ba:** Kiểm tra sự khác biệt về mối quan hệ tác động giữa các nhân tố với Ý định mua CHCCTM của NTD theo đặc tính cá nhân là giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, trình trạng nhà ở và số nhân khẩu trong hộ gia đình.
- **Mục tiêu thứ bốn:** Đề xuất hàm ý quản trị để giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có biện pháp thu hút NTD mua CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- **Câu hỏi 1:** Các nhân tố (bao gồm thang đo) nào ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.
- **Câu hỏi 2:** Mức độ tác động của nhân tố đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh như thế nào?
- **Câu hỏi 3:** Đặc tính cá nhân là giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, trình trạng nhà ở, và số nhân khẩu trong hộ gia đình có sự khác biệt về mối quan hệ tác động giữa các nhân tố với Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh hay không? Nếu có khác biệt thì mức khác biệt như thế nào?
- **Câu hỏi 4:** Hàm ý quản trị nào để giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có biện pháp thu hút NTD mua CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của luận án là các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Phạm vi nội dung nghiên cứu: Luận án tập trung nghiên cứu Ý định mua CHCCTM của NTD. Trong đó, CHCCTM là các căn hộ trong các CCTM tại Tp. Hồ Chí Minh; NTD là cá nhân có quốc tịch Việt Nam và mua CHCCTM tại Tp. Hồ Chí Minh để ở, không nghiên cứu đến NTD là các nhóm cá nhân hoặc công ty. Hơn nữa, luận án nghiên cứu đến Ý định mua của NTD đối với phân khúc các CHCCTM có mức giá nhỏ hơn hoặc bằng 90 triệu đồng/m².
 - + Đối tượng khảo sát: tại thời điểm khảo sát, các đối tượng được khảo sát có mặt tại Tp. Hồ Chí Minh.

+ Phạm vi không gian nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện tại khu vực TP. Hồ Chí Minh.

+ Thời gian nghiên cứu: Các số liệu thứ cấp được trình bày trong giai đoạn 2017 – 2021, các số liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 11 năm 2021 đến hết tháng 03 năm 2022.

5. Khái quát về phương pháp luận nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, đề tài sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

❖ Phương pháp nghiên cứu định tính

Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm xác định các biến độc lập, xây dựng mô hình nghiên cứu, khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dành để đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện theo hình thức phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm chuyên sâu.

Trên cơ sở nghiên cứu, đánh giá và tổng hợp kết quả của những nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng khung nghiên cứu lý thuyết cho luận án. Từ các nhân tố được rút ra trong các nhà nghiên cứu đã công bố, luận án hình thành các biến. Bằng hình thức thảo luận, phỏng vấn sâu với các chuyên gia theo nội dung của các biến đó, nội dung thảo luận được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung các biến. Ý kiến đóng góp của các chuyên gia cùng các nhà khoa học trong các hội đồng chấm chuyên đề được tác giả sử dụng để xác định, điều chỉnh, giới hạn phạm vi nghiên cứu cũng như kiểm định, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường biến phụ thuộc và các nhân tố được khảo sát. Đây là bước quan trọng để điều chỉnh từ thang đo đã được xây dựng từ lý thuyết sang thang đo các yếu tố ảnh hưởng thực tế phù hợp với đặc thù CHCCTM khu vực TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, phương pháp phỏng vấn nhóm chuyên sâu cũng giúp tác giả kiểm tra xem người được hỏi có nhận xét thế nào về các biến, có hiểu đúng ý câu hỏi hay không, cấu trúc từ ngữ có dễ hiểu, dễ trả lời hay không. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp định tính là cơ sở dùng để thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

❖ Nghiên cứu định lượng: được tiến hành theo hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ nhằm điều chỉnh thang đo thông qua phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha, bảng hỏi khảo sát sơ bộ được gửi đến 90 NTD. Việc thử nghiệm sự phù hợp của nội dung bảng hỏi, phương pháp điều tra giúp cho nghiên cứu đạt được hiệu quả cao hơn và giảm thiểu những sai sót trong quá trình điều

tra. Sau đó tiến hành lập bảng hỏi dựa trên việc điều chỉnh thang đo theo kết quả nghiên cứu bằng phương pháp chuyên gia.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức nhằm kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi cấu trúc đã được điều chỉnh, bổ sung thông qua giai đoạn nghiên cứu sơ bộ. Quy mô mẫu nghiên cứu là 793 quan sát. Thông tin sau khi được thu thập sẽ được phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS.20 và AMOS.20 để thu được các kết quả phân tích kinh tế lượng: Thống kê mô tả, phương pháp phân tích tần số với các tiêu chí như tần suất, tỷ lệ, trung bình, độ lệch chuẩn; Đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, các biến không phù hợp sẽ bị loại và thang đo sẽ được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu; Phân tích nhân tố phá (EFA) được sử dụng trong nghiên cứu nhằm loại bỏ bớt các biến đo lường không đạt yêu cầu; Kiểm định các giả thuyết của mô hình và độ phù hợp tổng thể của mô hình bằng việc phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM; Phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N=1000$ được tiến hành để kiểm tra lại các hệ số hồi quy trong mô hình SEM có được ước lượng tốt hay không; Kiểm định vai trò trung gian để đánh giá biến trung gian có thực sự can thiệp vào mối quan hệ của biến độc lập và Ý định mua CHCCTM hay không bằng phương pháp Bootstrap; Phân tích cấu trúc đa nhóm để kiểm định vai trò điều tiết của biến điều tiết có vai trò điều tiết môi tác động từ biến độc lập lên biến phụ thuộc và để so sánh sự khác biệt về mối quan hệ tác động của các nhân tố đến ý định mua CHCCTM đối với các đặc tính cá nhân khác nhau.

6. Đóng góp mới của luận án

❖ Về học thuật, lý luận

TPB được mở rộng để ứng dụng vào nghiên cứu Ý định mua CHCCTM của NTD là phù hợp. Cụ thể, TPB mở rộng gồm Ý định mua là nhân tố phụ thuộc và chịu tác động trực tiếp bởi bốn nhân tố là Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Nhận thức rủi ro. Trong mô hình điều chỉnh này, nhân tố Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi kế thừa từ TPB; nhân tố Nhận thức rủi ro là nhân tố mới được bổ sung, nó có mối quan hệ trực tiếp với Ý định mua và gián tiếp với Ý định mua thông qua vai trò trung gian của các nhân tố Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi. Hơn nữa, Thái độ đối với hành vi mua đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các nhân tố thuộc tính sản phẩm, các nhân tố thị trường, nhân tố Chuẩn chủ quan. Ngoài ra, mô

hình nghiên cứu bổ sung biến Thu nhập, một nhân tố ảnh hưởng lớn đến Ý định mua CHCCTM của NTD, điều tiết mối quan hệ tác động của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM của NTD. Luận án đã đóng góp vào tài liệu học thuật bằng cách trình bày một mô hình TPB mở rộng phù hợp để nghiên cứu Ý định mua CHCCTM tại Việt Nam và các nước đang phát triển.

❖ Về thực tiễn

Đánh giá thực tế việc hình thành Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh bằng cách chỉ ra cụ thể chiều hướng và mức độ tác động của từng nhân tố đến Ý định mua. Ngoài các cấu trúc được đề cập bởi TPB được chấp nhận, Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều trực tiếp mạnh mẽ đến Ý định mua và gián tiếp đến Ý định mua thông qua các nhân tố Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả cũng cho thấy các cấu trúc bổ sung: nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm (Tiện ích nội khu CCTM, Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CHCCTM, Giá và tín dụng, Dịch vụ trong CCTM), nhóm các nhân tố thị trường (Thị trường nhà ở, Đô thị hóa và tăng dân số) đều có mối quan hệ với Ý định mua CHCCTM thông qua vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua. Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM có sự tác động của Nhận thức rủi ro và Nhận thức kiểm soát hành vi trên cơ sở lý thuyết nền tảng của TPB là chưa được làm rõ trong bối cảnh tại Việt Nam cho đến khi luận này đã thực hiện. Thu nhập có vai trò điều tiết một phần mối quan hệ tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM. Các đánh giá và kết luận rút ra sẽ có độ tin cậy và giá trị thực tiễn tạo cơ sở khách quan, khá toàn diện cho các doanh nghiệp BĐS tham khảo.

Luận án đã cung cấp những hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có các giải pháp thu hút NTD mua CHCCTM, thông qua đó duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Các hàm ý quản trị này cũng là nguồn tài liệu tham khảo để các nhà hoạch định chính sách tạo môi trường thể chế chuẩn mực thúc đẩy thị trường CHCCTM phát triển bền vững.

7. **Bố cục của luận án**

Phần mở đầu

Phần này trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu của nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, khái quát về phương pháp nghiên cứu, những đóng góp mới của luận án và bố cục của luận án.

Chương 1. Tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan và khoảng trống nghiên cứu

Chương này tổng hợp, phân tích kết quả của các công trình nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam đã công bố để tìm ra các bằng chứng liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD. Trên cơ sở đó, biện luận để xác định khoảng trống trong nghiên cứu hiện nay về Ý định mua CHCCTM của NTD.

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương này trình bày tổng quan về CHCCTM, phân loại CHCCTM, phân loại người mua CHCCTM, xác định khái niệm Ý định mua CHCCTM. Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết nghiên cứu, đề xuất các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

Chương này trình bày thiết kế nghiên cứu bao gồm các nội dung chính: tổng quan thị trường CHCCTM khu vực TP. Hồ Chí Minh, quy trình nghiên cứu, nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng.

Chương 4. Phân tích và bàn luận kết quả nghiên cứu

Chương này mô tả kết quả nghiên cứu đã tiến hành như kết quả đánh giá thang đo, kiểm định mô hình các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định vai trò điều tiết của biến thu nhập, kiểm định sự khác biệt của các biến nhân khẩu học. Thảo luận kết quả nghiên cứu căn cứ vào các dữ liệu thu được trong quá trình nghiên cứu của luận án, kết hợp đối chiếu với kết quả nghiên cứu của các tác giả khác thông qua các tài liệu tham khảo và thực tế hiện nay

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Chương này trình bày kết luận, đóng góp của luận án, đề xuất hàm ý quản trị góp phần gia tăng số lượng Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, các hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai cũng được đề cập.

TÓM TẮT PHẦN MỞ ĐẦU

Phần mở đầu đã nêu được khái quát về nghiên cứu như sự cần thiết của nghiên cứu (bao gồm: Bối cảnh Lý thuyết, bối cảnh thực tiễn có liên quan đến vấn đề nghiên cứu, kết hợp trình bày lồng ghép “khoảng trống” nghiên cứu của cả 2 phương diện Lý thuyết và Thực tiễn, từ đó nêu sơ bộ “tính mới” của luận án, qua đó nói lên được tầm quan trọng và tính cấp thiết của luận án), mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, phạm vi và đối tượng nghiên cứu của luận án. Để đạt được mục tiêu đề ra, tác giả đề cập việc sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính trong nghiên cứu khoa học là phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng nhằm lựa chọn được mô hình nghiên cứu cuối cùng và tìm ra nguyên nhân của các kết quả nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định lượng gắn với việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Phần này cũng nêu rõ những đóng góp mới của luận án cả về phương diện lý luận và thực tiễn.



CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua CHCC

Đã có nhiều nghiên cứu ngoài nước và trong nước phân tích về các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua nhà ở nói chung và CHCC nói riêng của NTD. Tác giả đã xem xét các nghiên cứu đã được đăng trên các tạp chí khoa học, các luận án tiến sĩ có liên quan đến đối tượng nghiên cứu của luận án. Với số lượng lớn và đa dạng của các nghiên cứu này, tác giả lựa chọn một số nghiên cứu liên quan đến đề tài này. Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC bao gồm:

1.1.1. Thái độ đối với hành vi mua

Thái độ đối với hành vi mua là sự ủng hộ hoặc không ủng hộ của một người đối với một hành động (Tonglet và cộng sự, 2004). Thái độ cũng được định nghĩa là cách các cá nhân phản ứng và hướng tới một đối tượng (Yusliza và Ramayah, 2011). Thái độ đối với hành vi mua là một trong những yếu tố ảnh hưởng quyết định đến hành vi cá nhân (Gibler và Nelson, 2015). Thái độ đối với hành vi mua ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa có giá trị cao của NTD (Chung và Pysachik, 2000; Summers và cộng sự, 2006). Nghiên cứu của Luo và James (2013) cũng cho rằng Thái độ đối với hành vi mua ảnh hưởng thuận chiều mạnh mẽ đến hành vi mua nhà ở thương mại. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng Thái độ đối với hành vi mua của khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến Ý định mua nhà ở, CHCC của họ (AL-Nahdi, 2015; AL-Nahdi và cộng sự, 2015a; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b; Islam và cộng sự, 2022; Jain, 2020; Judge và cộng sự, 2019; Kamal và Pramanik, 2015b; Koklic và Vida, 2009; Numraktrakul và cộng sự, 2012; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020; Wibawa và Hartoyo, 2017; Yoke và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2018).

1.1.2. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là cách một người nhận thức được những áp lực buộc họ phải thực hiện hay không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991; Han & Kim, 2010; Tonglet và cộng sự, 2004). Các nghiên cứu trước đây cho thấy các kết quả khác nhau về Chuẩn chủ quan như một nhân tố dự đoán Ý định hành vi. Có một số nghiên cứu cho thấy mối quan hệ đáng kể giữa chuẩn chủ quan và Ý định hành vi (Al-Nahdi và Bakar, 2015;

Baker và cộng sự, 2007; Chan, 2004; Kamal và Pramanik, 2015, 2015a; Taylor và Todd, 1995; Teo và Lee, 2010; Venkatesh và Davis, 2000). Một số nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau cũng cho thấy Chuẩn chủ quan là một nhân tố dự đoán Ý định mua (AL-Nahdi, 2015; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b; Alam và Sayuti, 2011; Han và Kim, 2010; Iakovleva và cộng sự, 2011; Wu và Teng, 2011; Zhang và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2020).

Nghiên cứu của Koklic và Vida (2009) cho rằng các nhân tố bên ngoài như các nhóm tham khảo và thành viên trong gia đình người mua ảnh hưởng đến quá trình mua một ngôi nhà tiền chế sẵn có. Nghiên cứu của Susilawati và Anunu (2001) nhận thấy bạn bè, đồng nghiệp và vợ/chồng đã ảnh hưởng đến 45% quyết định mua nhà. Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến Ý định mua nhà của NTD (Al-Nahdi và cộng sự, 2015; Al-Nahdi và cộng sự, 2015a; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b; Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Le-Hoang và cộng sự, 2020; Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2020; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Yoke và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác cho thấy không có mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan với Ý định mua (Chau và Hu, 2001; Davis, 1989; Lewis và cộng sự, 2003; Mathieson, 1991; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020).

1.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là mức độ mà một người có thể kiểm soát các yếu tố bên trong và bên ngoài, các yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi hoặc hạn chế việc thực hiện hành vi (Ajzen, 2001; Han và Kim, 2010; Tonglet và cộng sự, 2004). Theo các nghiên cứu của Alam và Sayuti (2011); Iakovleva và cộng sự (2011); Wu và Teng (2011), Nhận thức kiểm soát hành vi là một nhân tố dự đoán Ý định mua. Các nghiên cứu khác nhau trong các lĩnh vực khác nhau cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua (Baker và cộng sự, 2007; Blanchard và cộng sự, 2008; Fang, 2006; Taylor và Todd, 1995; Teo và Lee, 2010; Wise và cộng sự, 2006). Trong lĩnh vực BĐS, các nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định hành vi mua nhà ở (Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020; Yoke và cộng sự, 2018). Ngược lại, một số nghiên cứu phát hiện ra rằng mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua không có ý nghĩa thống kê (Al-Nahdi và cộng sự, 2015; Al-Nahdi và cộng sự, 2015a; AL-Nahdi

và cộng sự, 2015b; Wibawa và Hartoyo, 2017; Yusliza và Ramayah, 2011, Zhang và cộng sự 2018).

1.1.4. Hình ảnh bản thân

Hình ảnh bản thân là tổng thể những suy nghĩ và cảm xúc của cá nhân về một đối tượng có liên quan đến chính họ, mỗi người mang một hình ảnh bản thân về chính mình và sẽ mua hàng hóa hoặc dịch vụ phù hợp với hình ảnh bản thân đó (Hawkins và cộng sự, 2007). Khách hàng cho rằng ngôi nhà của họ cũng cần phải phản ánh bản sắc cá nhân của họ (Luo và James, 2013). Có mối quan hệ giữa hình ảnh bản thân, sản phẩm-hình ảnh thực tế (độ tương đồng của bản thân) và Ý định mua hàng (Mengxia, 2007). Trong bối cảnh nhà ở, một ngôi nhà thể hiện bản sắc cá nhân mạnh mẽ sẽ là nơi mà chủ nhà có thể thể hiện bản thân (Ariyawansa, 2009). Hơn nữa, một ngôi nhà có thể được xem như một phần của hình ảnh bản thân giúp hình thành bản sắc và thể hiện bản sắc đó với thế giới bên ngoài (Cooper, 1974; Csikszentmihalyi và Halton, 1981; Luo và James, 2013).

NTD sẽ chọn mua BĐS phù hợp với hình ảnh bản thân hiện tại hoặc gắn liền với hình ảnh lý tưởng mà họ muốn đạt được (Gibler và Nelson, 2015). Hơn nữa, các cá nhân mua những ngôi nhà phù hợp với hình ảnh bản thân của họ, nơi họ thích, dự định mua hoặc thực sự sử dụng những ngôi nhà có hình ảnh mà họ cho là phù hợp với quan niệm thực tế của họ (Koklic và Vida, 2009; Ariyawansa, 2009). Nghiên cứu của Karunarathne và Ariyawansa (2015) cũng cho rằng hình ảnh bản thân có ảnh hưởng đến Ý định mua nhà ở của NTD.

1.1.5. Kiến thức chủ quan

Kiến thức của một người về một vấn đề ảnh hưởng đáng kể đến việc ra quyết định và hành vi của họ có liên quan đến vấn đề đang được đề cập (Kaplan, 1991). Một số nghiên cứu cho thấy rằng kiến thức chủ quan của NTD ảnh hưởng đến niềm tin về sản phẩm mà NTD nhận thức được (Laroche và cộng sự, 2003; Pratt, 1998; Srinivasan và Ratchford, 1991). Cấu trúc này đã được xác định là nhận thức trước đây của NTD về thông tin liên quan đến ngôi nhà được lưu giữ trong bộ nhớ của họ. Kiến thức chủ quan đã được bổ sung trong TPB vì nhiều nghiên cứu khác nhau đã kết luận tầm quan trọng của kiến thức đối với Ý định mua sản phẩm xanh (Liu và cộng sự, 2018; Reddy và Painuly, 2004; Zhang và cộng sự, 2018).

Các tài liệu hiện có đã đưa ra các kết quả mâu thuẫn về cách thức mà kiến thức chủ quan trước đó ảnh hưởng đến nhận thức của NTD. Cụ thể, phần lớn các nghiên cứu

cho rằng kiến thức chủ quan trước đây làm giảm nhận thức tích cực của NTD (Srinivasan và Ratchford, 1991; Laroche và cộng sự, 2003). Mặt khác, một số tác giả đã tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa hai cấu trúc này (Pratt, 1998; Srinivasan, 1987).

1.1.6. Cơ sở vật chất gắn liền với CHCC

Cơ sở vật chất gắn liền với CHCC là các công trình phục vụ chung cho cư dân sống trong CHCC như chỗ để xe, sảnh, cầu thang, thang máy, công viên ..., những tiện ích này giúp cuộc sống của cư dân trở nên thuận tiện hơn. Theo các nghiên cứu của Kamal và Pramanik (2015a, 2015b), Khaled và cộng sự (2012), Singh và cộng sự, (2018), Zadkarim và Emari (2011), khách hàng ưa thích CHCC có các tiện ích như một khu đô thị thu nhỏ, bãi đậu xe ô tô, sân chơi cho trẻ em, phòng sinh hoạt cộng đồng, thiết bị thang máy và máy phát điện an toàn, trung tâm mua sắm, trường học, hồ bơi, phòng tập thể dục, ngân hàng... NTD có nhu cầu lớn đối với các CHCC có các tiện ích như trên (Barua và cộng sự, 2019; Renganathan và cộng sự, 2015). Cơ sở vật chất chung cư ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng có thu nhập cao (Zadkarim và Emari, 2011) và nó cũng ảnh hưởng mạnh đến Ý định mua của khách hàng thông qua vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua (Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b).

1.1.7. Vị trí chung cư

Một vị trí chiến lược thường liên quan đến khả năng tiếp cận và gần trung tâm mua sắm hoặc cửa hàng bán lẻ, phương tiện giao thông công cộng, trường học, bệnh viện hoặc gần nơi làm việc vì nó không chỉ thuận tiện để làm việc và đưa đón con cái đi học mà còn tiết kiệm chi phí (Yoke và cộng sự, 2018). Một trong những động lực để NTD lựa chọn nhà ở là vị trí nhà có sẵn đường giao thông đủ tiêu chuẩn. Nhân tố vị trí có tác động đến đáng kể đến Ý định mua nhà ở, CHCC của NTD (Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Le-Hoang và cộng sự, 2020; Renganathan và cộng sự, 2015). Thêm vào đó, vị trí chung cư cùng với hệ thống giao thông xung quanh đóng vai trò là những yếu tố dự đoán quan trọng nhất về Thái độ đối với hành vi mua CHCC, khách hàng muốn mua CHCC có hệ thống giao thông đủ tiêu chuẩn (Islam và Arefin, 2009; Khaled và cộng sự, 2012; Le-Hoang và cộng sự, 2020; Lewis và cộng sự, 2003; Lieser và Groh, 2014; Shahin và Samea, 2010; Trần Xuân Lượng, 2021). Ngoài ra, nghiên cứu của Kamal và Pramanik (2015a, 2015b) cho rằng vị trí là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Thái độ đối với hành vi mua CHCC của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu của AL-Nahdi (2014), Yoke và cộng sự (2018) cho rằng nhân tố vị trí không có ảnh hưởng

đến Ý định mua nhà ở của khách hàng, không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Zadkarim và Emari, 2011).

1.1.8. Môi trường sống

Môi trường của khu vực nhà ở bao gồm một số yếu tố quan trọng đối với khách hàng như tình trạng của khu vực lân cận, sức hấp dẫn của khu vực, chất lượng của các ngôi nhà lân cận, mật độ nhà ở, diện tích cây xanh, địa hình của đất, không gian thoáng đãng, tiếng ồn giao thông, trình độ dân trí trong khu phố, mức thu nhập trong khu phố, an ninh, thành phần tôn giáo của khu phố (Adair và cộng sự, 1996). NTD đánh giá chất lượng môi trường sống khu vực chung cư trước khi mua CHCC (Tu và Lin, 2008). Nhiều nghiên cứu cho rằng môi trường sống tác động đến Ý định mua CHCC (Chia và cộng sự, 2016; Ratchatakulpat và cộng sự, 2009; Singh, 2013; Zhang và cộng sự 2018). Môi trường sống được xem là một trong những yếu tố quyết định việc lựa chọn nơi ở của một hộ gia đình (Adair và cộng sự, 1996). Đặc biệt, chất lượng môi trường sống khu vực lân cận được đánh giá cao đối với việc ra quyết định mua nhà của khách hàng. Chất lượng môi trường sống ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng mua CHCC (Zadkarim và Emari, 2011). Trong khi đó, nghiên cứu của Kamal và Pramanik (2015a, 2015b) cho rằng môi trường sống không có ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCC của NTD, nghiên cứu của Yoke và cộng sự (2018) cũng cho rằng môi trường sống không có ảnh hưởng đến Ý định mua nhà ở của khách hàng.

1.1.9. Chất lượng vật lý

Đặc điểm của nhà ở bao gồm các yếu tố như thiết kế, kích thước nhà và chất lượng xây dựng có mối liên quan đến việc ra quyết định mua nhà ở của một cá nhân (Hablemitoglu và cộng sự, 2010; Islam và cộng sự, 2022; Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2020; Opoku và Abdul-Muhmin, 2010; Sengul và cộng sự, 2010). Xuất phát từ nhận thức thuộc tính về chất lượng CHCC và khả năng đáp ứng trong và sau khi mua nên chất lượng CHCC là quan trọng đối với khách hàng (Nasar và Manoj, 2015). Nhân tố chất lượng xây dựng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chọn mua CHCC của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh (Le-Hoang và cộng sự, 2020; Nguyễn Quang Thu, 2013). Nhân tố chất lượng CHCC ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng có thu nhập cao (Zadkarim và Emari, 2011), ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCC của khách hàng (Kamal và Pramanik, 2015b). Trong khi đó, nghiên cứu của Haddad và cộng sự (2011) cho rằng nhân tố thiết kế không có ảnh hưởng đến quyết

định mua CHCC của khách hàng. Chất lượng CHCC cũng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng có thu nhập thấp (Zadkarim và Emari, 2011).

1.1.10. Tài chính

Yếu tố tài chính đề cập đến khả năng thế chấp, điều kiện mua, giá nhà, giá trị của tài sản, cơ hội tăng giá nhanh và thời gian vay (Haddad và cộng sự, 2011). Đã có rất nhiều nghiên cứu cho rằng yếu tố tài chính ảnh hưởng đến Ý định, quyết định mua CHCC, nhà ở của khách hàng (Chia và cộng sự, 2016; Haddad và Judah, 2011; Le-Hoang và cộng sự 2020; Renganathan và cộng sự, 2015; Singh, 2013). Nghiên cứu của (Maoludyo và Aprianingsih, 2015) cho thấy phần lớn những người được hỏi cho biết giá nhà ở rất quan trọng, cũng như lãi suất, số tiền trả trước và cả giá trị tài sản thế chấp. Hầu hết khách hàng xem giá là yếu tố quan trọng nhất (Islam và cộng sự, 2022; Nasar và Manoj, 2015). Giá ảnh hưởng đáng kể đến Thái độ đối với hành vi mua CHCC của khách hàng (Kamal và Pramanik, 2015), ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng có thu nhập thấp khi mua CHCC (Zadkarim và Emari, 2011).

1.1.11. Dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là nỗ lực đáp ứng nhu cầu đi đôi với mong muốn của NTD và tính chính xác của các phương thức cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng sự mong đợi và hài lòng của những khách hàng này (Ali và Suciana, 2019). Theo nghiên cứu của Ali và Suciana (2019), dịch vụ ảnh hưởng thuận chiều mạnh đến quyết định mua nhà của khách hàng và sự hài lòng của họ sau khi mua. Chất lượng dịch vụ là một hoạt động cung cấp dịch vụ được cảm nhận bởi những khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là điều cần thiết cho sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng (Rahmani-Nejad và cộng sự, 2014). Chất lượng dịch vụ được mô tả là sự so sánh dịch vụ mà khách hàng mong đợi với những gì họ nhận được khi đánh giá chất lượng. Chất lượng dịch vụ tốt là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc mua hàng. Chất lượng dịch vụ có thể nói là tốt nếu các dịch vụ mà một công ty cung cấp có thể làm hài lòng khách hàng của mình (Wibowo và Soedjono, 2014). Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng mua nhà ở, CHCC (Nahmens và Ikuma, 2009; Nguyễn Quang Thu, 2013; Zadkarim và Emari, 2011).

1.1.12. Những rào cản khi mua đất ở

Những nguy cơ trong việc mua đất, chi phí xây dựng cao đã làm thay đổi Thái độ đối với hành vi của người NTD trong thị trường BĐS (Barua và cộng sự, 2010; Bony và Rahman, 2014; Dewri và cộng sự, 2012; Islam, 2008; Khaled và cộng sự,

2012; Labib và cộng sự 2013; Leiser và Ghor, 2011). Một số nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người dân quan tâm đến việc mua một căn hộ có sẵn hơn là mua đất xây nhà của riêng họ (Khaled và cộng sự, 2012; Mohiuddin, 2014). Nghiên cứu của Lê Kiên Cường và cộng sự (2021) cũng cho thấy các thủ tục pháp lý về đất ở rất phức tạp đã tác động đến quyết định mua nhà ở của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Kamal và cộng sự (2016) đã tìm thấy vấn đề khó khăn của đất đai đã tạo ra cơ hội cho thị trường CHCC và có tác động đáng kể đến Thái độ đối với hành vi mua của khách hàng.

1.1.13. Tốc độ Đô thị hóa và tăng dân số

Quá trình đô thị hóa nhanh và tốc độ tăng dân số cao là chất xúc tác làm tăng nhu cầu CHCC (Dewri và cộng sự, 2012; Trần Mạnh Hùng, 2021; Labib và cộng sự, 2013). Số lượng cư dân thành phố tăng sẽ ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của ngành BĐS, yếu tố thị trường này đã và đang thay đổi Thái độ đối với hành vi mua của người mua BĐS (Bony và Rahman, 2014; Kamal và cộng sự 2016). Nghiên cứu của Islam (2008) cũng cho thấy gia tăng dân số và di cư, đô thị hóa, biến động giá thuê nhà, thiếu an sinh xã hội, thất bại khu vực công... là chất xúc tác cho sự bùng nổ của ngành BĐS và thay đổi Thái độ đối với hành vi của người mua.

1.1.14. Những thay đổi về văn hóa

Văn hóa là tập hợp các giá trị, niềm tin, ý tưởng, chuẩn mực, đạo đức và phong tục được truyền tải và chia sẻ trong một xã hội nhất định. Văn hóa có bản chất năng động. Những thay đổi lớn từ gia đình nhiều thế hệ sang gia đình đơn lẻ (tái cấu trúc các hộ gia đình thành các đơn vị gia đình đơn lẻ), văn hóa phương Tây, gia đình đơn thân ở các khu vực thành thị đã tăng lên khiến nhu cầu về CHCC tăng lên (Bony và Rahman, 2014; Mohiuddin, 2014; Khaled và cộng sự, 2012; Zadkarim và Emari, 2011; Barua, và cộng sự 2010). Trong khi đó, nghiên cứu của Kamal và cộng sự 2016 cho rằng những thay đổi về văn hóa không có mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCC.

1.1.15. Thương hiệu

Hình ảnh công ty được coi là hình ảnh của một tổ chức nói chung, vì vậy nó không chỉ là hình ảnh của các sản phẩm và dịch vụ của tổ chức đó (Rahayu và Zanky, 2018; Rahmiati và cộng sự, 2017). Nhận thức của NTD về vấn đề mua nhà ngày càng tăng, vì thế, danh tiếng và uy tín của các doanh nghiệp phát triển nhà ở cũng rất nhạy cảm với nhu cầu nhà ở của họ (Yam và McGreal, 2010). Thương hiệu có thể có tính cách tương ứng với một tập hợp các đặc điểm của con người (Aaker, 1997). Thương

hiệu của các doanh nghiệp phát triển dự án ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của khách hàng (Haddad và cộng sự, 2011; Heriyati và cộng sự, 2021; Le-Hoang và cộng sự, 2020). Ngoài ra, hình ảnh của công ty trở thành một hoạt động kinh doanh vì nó là tài sản vô hình sẽ giúp công ty phát triển (Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Tjiptono, 2018).

1.1.16. Khuyến mại

Khuyến mại là các hoạt động tiếp thị cố gắng truyền bá thông tin, gây ảnh hưởng, thuyết phục khách hàng sẵn sàng chấp nhận, mua và trung thành với các sản phẩm được cung cấp bởi công ty (Tjiptono, 2018). Theo Niazi và cộng sự (2012), khuyến mại là một cách thức giao tiếp để thuyết phục ai đó đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ và cung cấp thông tin cho NTD. Theo nghiên cứu của Putra (2019), khuyến mại có tác động tích cực đến quyết định mua hàng. Theo Brata và cộng sự (2017) khuyến mại là một yếu tố quan trọng để thu hút quyết định mua hàng của khách hàng. Các hoạt động khuyến mại thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua nhà ở bằng cách cung cấp thông tin và giảm giá nên có thể khuyến khích khách hàng mua nhà ở (Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b; Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2022).

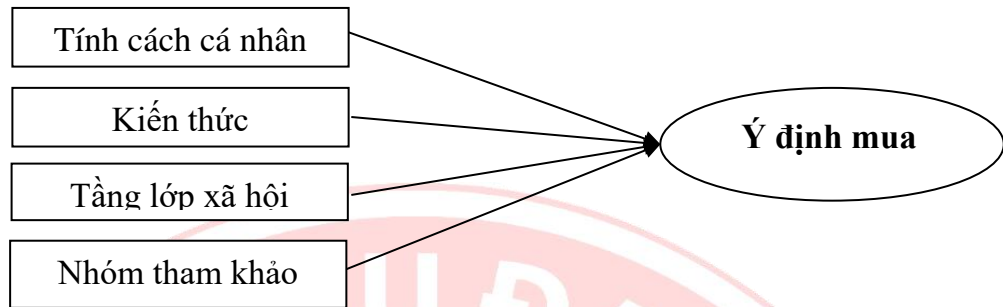
Tóm lại: Thông qua các nghiên cứu có liên quan, có thể thấy rằng kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây đã đưa ra các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng thuận chiều tới Ý định mua nhà ở, CHCC có nhiều điểm tương đồng. Tổng cộng 16 nhân tố đã được tổng hợp theo Phụ lục số 1 và sẽ được xem xét lựa chọn đưa vào mô hình nghiên cứu thông qua phương pháp nghiên cứu định tính.

1.2. Tổng quan một số mô hình nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố tác động đến Ý định mua CHCC

Có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới Ý định mua của NTD đối với nhà ở, CHCC. Các nhà nghiên cứu đã tổng hợp, phát triển các lý thuyết chung về hành vi tiêu dùng và dựa vào đặc điểm của CHCC để xây dựng những mô hình nghiên cứu. Với số lượng lớn của các nghiên cứu, tác giả lựa chọn một số nghiên cứu khác nhau liên quan đến đối tượng nghiên cứu của đề tài này.

Nghiên cứu của Razak và cộng sự (2003) đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về yếu tố có thể giúp dự đoán Ý định mua nhà ở của NTD tại Setia Alam, Shah Alam, Malaysia bằng cách áp dụng mô hình của Gibling và Nelson (1998). Nghiên cứu thu thập ngẫu nhiên 300 quan sát và sử dụng hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng

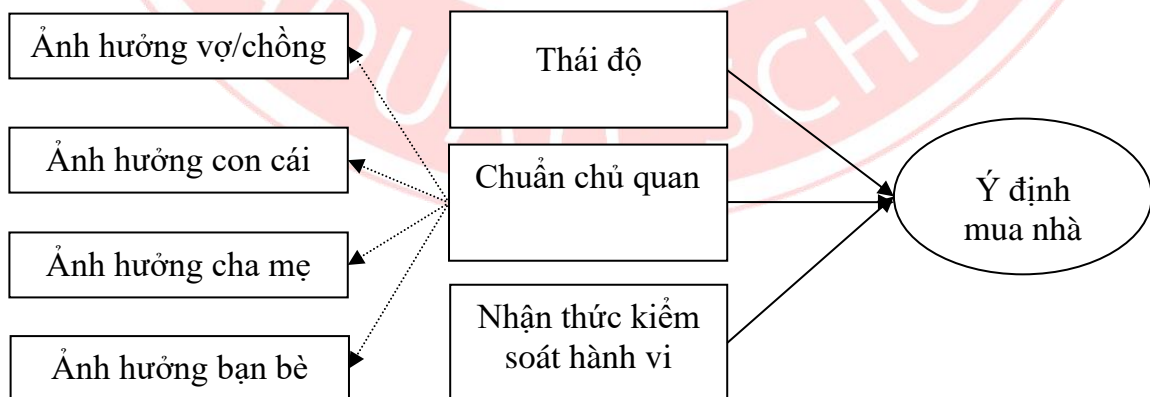
bình phương nhỏ nhất để phân tích thống kê. Từ kết quả thu được, tất cả các yếu tố tính cách, kiến thức, tầng lớp xã hội và nhóm tham khảo đều thể hiện mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với Ý định mua nhà ở tại Setia Alam.



Hình 1.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua nhà ở của NTD tại Setia Alam, Malaysia.

Nguồn: Razak và cộng sự (2003)

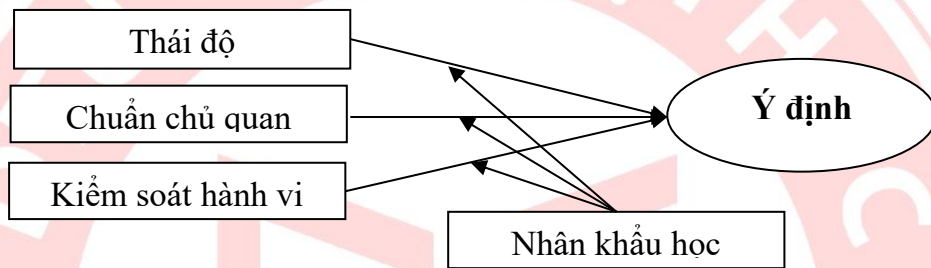
Nghiên cứu của Sangkakoon và cộng sự, (2014) đã áp dụng TPB. Các khía cạnh giả thuyết của các nhóm ảnh hưởng theo tiêu Chuẩn chủ quan của TPB là người ra quyết định vợ hoặc chồng, con cái, ba mẹ và bạn bè của họ. Nhóm tác giả đã kết hợp tất cả các nhóm có ảnh hưởng thành cấu trúc chuẩn chủ quan cùng với hai cấu trúc quan trọng khác của TPB là Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi. Tổng cộng có 180 mẫu được thu thập thông qua bảng câu hỏi trực tuyến với nhóm đối tượng mục tiêu là người ra quyết định mua nhà. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất cho thấy cả 3 biến tiềm ẩn đều có ảnh hưởng đến sự thay đổi Ý định mua nhà. Hơn nữa, con cái dường như là khía cạnh có ảnh hưởng lớn nhất theo Chuẩn chủ quan, tiếp theo là vợ/chồng. Trong khi đó, cha mẹ và bạn bè ít ảnh hưởng hơn theo Chuẩn chủ quan.



Hình 1.2: Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến Ý định mua nhà tại Thái Lan

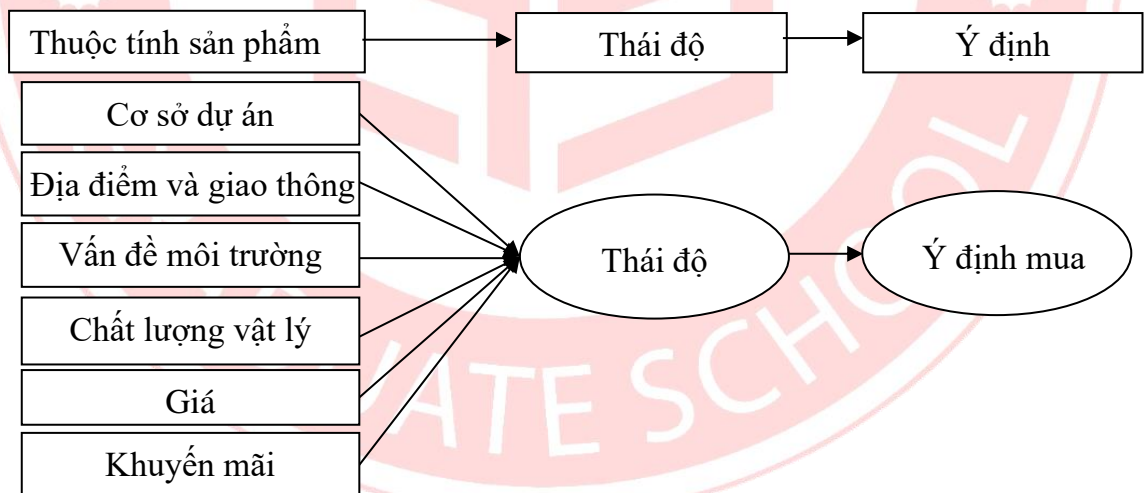
Nguồn: Sangkakoon và cộng sự, (2014)

Nghiên cứu của AL-Nahdi và cộng sự (2015a) áp dụng TPB để xem xét ảnh hưởng của Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua BĐS của người Saudis. Mẫu được chọn ngẫu nhiên từ những người sống ở Jeddah và trên 18 tuổi, 322 bảng khảo sát được đưa vào phân tích dữ liệu. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất được sử dụng. Kết quả các nghiên cứu cho thấy áp dụng TPB để dự đoán Ý định mua BĐS của khách hàng là phù hợp; mỗi quan hệ của Thái độ đối với hành vi mua và Chuẩn chủ quan với Ý định mua có ý nghĩa thống kê, trong khi đó Nhận thức kiểm soát hành vi không ảnh hưởng đến Ý định mua. Ngoài ra, các biến nhân khẩu học điều tiết mối quan hệ Thái độ đối với hành vi mua và Chuẩn chủ quan đến Ý định mua.



Hình 1.3: Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua BĐS ở Ả Rập Saudi

Nguồn: AL-Nahdi và cộng sự (2015a)

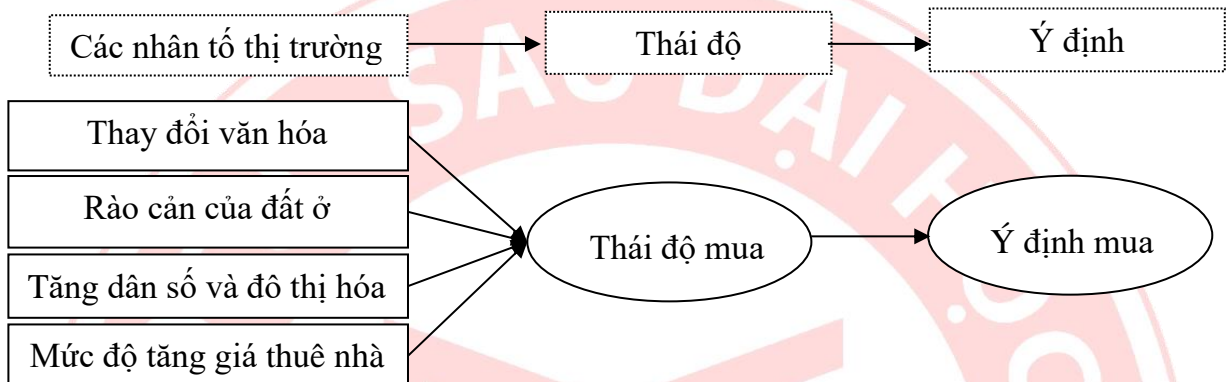


Hình 1.4: Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC tại Bangladesh

Nguồn: Kamal và Pramanik (2015a)

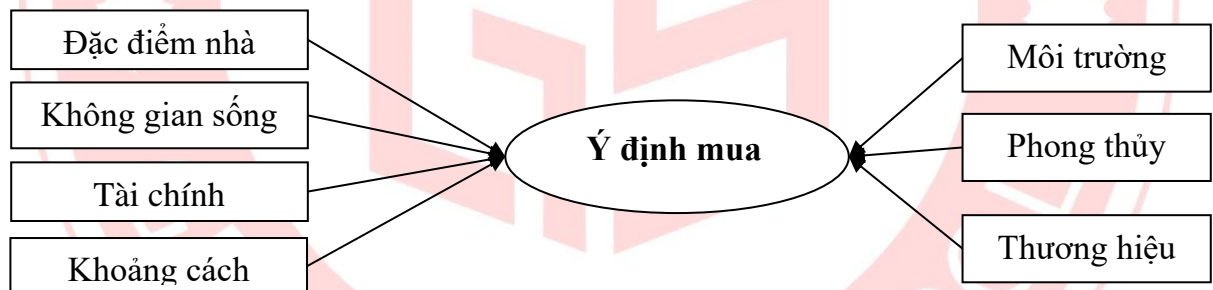
Nghiên cứu của Kamal và cộng sự (2016) sử dụng TPB và kết hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đó để xây dựng mô hình nghiên cứu bằng cách bổ sung vào TPB cấu trúc mới. Đối với nghiên cứu này, tất cả khách hàng có khả năng và thiện chí mua căn hộ, chuyên gia trong ngành, sinh viên khoa BĐS, nhà nghiên cứu, giáo viên ở

Bangladesh đều được coi là mẫu mực tiêu. Nghiên cứu sử dụng hai loại kỹ thuật lấy mẫu là lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản và lấy mẫu thuận tiện, tổng số 153 bảng câu hỏi có thể sử dụng đã được đưa vào phân tích dữ liệu. Nghiên cứu phân tích SEM bằng AMOS nhận thấy rằng vấn đề đất đai, đô thị hóa và áp lực dân số tác động đáng kể đến Thái độ đối với hành vi mua của khách hàng, ngoại trừ sự thay đổi văn hóa và tăng giá thuê nhà. Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng Ý định mua bị ảnh hưởng mạnh bởi Thái độ đối với hành vi mua của khách hàng.



Hình 1.5: Thái độ đối với hành vi mua và Ý định mua BĐS ở Bangladesh

Nguồn: Kamal và cộng sự (2016)



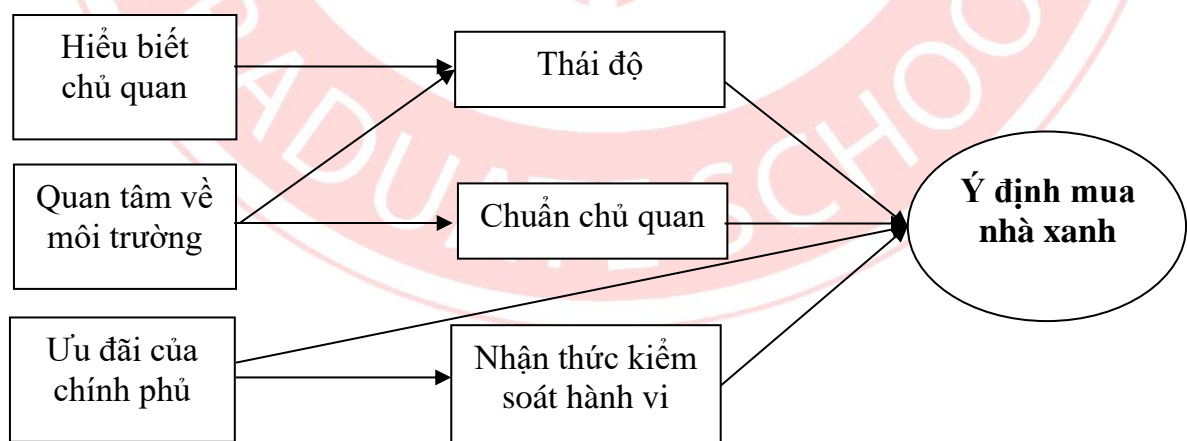
Hình 1.6: Ý định mua nhà ở của NTD tại Sabah, Kota Kinabalu, Malaysia.

Nguồn: Chia và cộng sự (2016)

Nghiên cứu của Chia và cộng sự (2016) cho rằng những ngôi nhà do các nhà phát triển nhà ở làm sẵn tại Sabah, Kota Kinabalu, Malaysia chỉ dựa trên các yếu tố kinh tế trái ngược với sở thích của NTD. Nghiên cứu này tìm hiểu hành vi của NTD đối với việc mua nhà bằng Mô hình Lý thuyết về hành vi của người mua (Howard and Sheth, 1973). Các cấu trúc đầu vào bao gồm các thuộc tính nhà ở, cấu trúc đầu ra đề cập đến Ý định mua nhà. Các biến ngoại sinh của mô hình là phong thủy, thương hiệu nhà phát triển và tài chính. Kỹ thuật chọn mẫu là phi xác suất, mẫu nghiên cứu là 235 quan sát từ người trưởng thành đang đi làm. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với

phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất cho thấy các đặc điểm của ngôi nhà, khả năng tài chính, khoảng cách, môi trường và phong thủy có mối quan hệ tích cực đáng kể với Ý định mua nhà.

Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2018) áp dụng mở rộng TPB, nghiên cứu đề xuất ba nhân tố độc lập là hiểu biết chủ quan, quan tâm về môi trường, các ưu đãi của chính phủ; ba nhân tố trung gian là Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến Ý định mua nhà thân thiện môi trường ở Trung Quốc của NTD trẻ tuổi. Phương pháp thu thập dữ liệu là phi xác suất, mẫu mục tiêu là những người mua nhà tiềm năng thuộc nhóm tuổi 18–30 sống ở tỉnh Sơn Đông. Nghiên cứu phân tích SEM bằng AMOS cho kết quả: khuyến khích của chính phủ là yếu tố quyết định quan trọng nhất, tiếp theo là Thái độ đối với hành vi mua của NTD đối với hành vi và Chuẩn chủ quan. Kiểm soát hành vi nhận thức là một yếu tố quyết định không đáng kể. Nghiên cứu suy đoán rằng hiện tượng này có liên quan đến chuẩn mực xã hội hiện tại về chủ nghĩa tiêu dùng nhà ở tại Trung Quốc. Mỗi cặp vợ chồng nên mua nhà trước khi kết hôn, nhưng với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, giá nhà đất tăng chóng mặt hàng năm nên việc tự mua nhà là cực kỳ khó đối với NTD trẻ. Hầu hết các bậc cha mẹ hỗ trợ tài chính đáng kể để họ mua nhà ở. Ngoài ra, kiến thức chủ quan có ảnh hưởng gián tiếp thông qua Thái độ đối với hành vi mua. Mối quan tâm về môi trường cũng xác nhận tác động gián tiếp thông qua Thái độ đối với hành vi mua và Chuẩn chủ quan đối với Ý định mua hàng

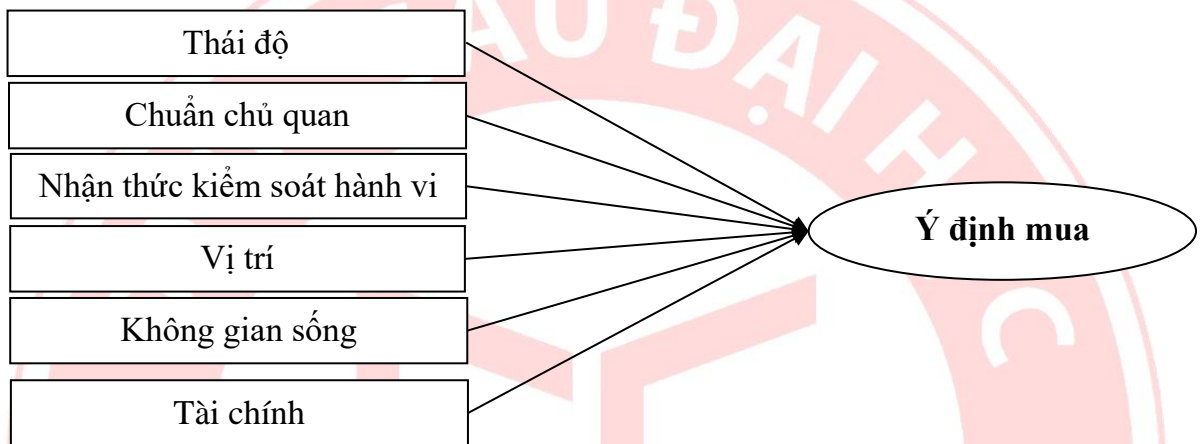


Hình 1.7: Ý định mua nhà xanh của NTD trẻ tuổi tại Trung Quốc

Nguồn: Zhang và cộng sự (2018)

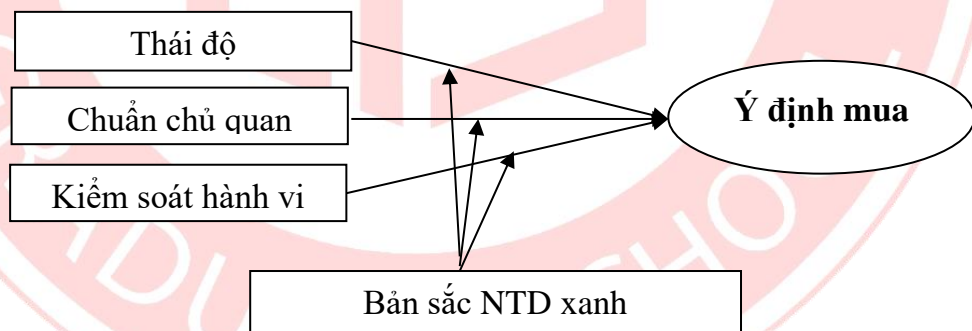
Nghiên cứu của Yoke và cộng sự (2018) đã áp dụng TPB để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến việc người Malaysia mua BĐS nhà ở tại Greater Kuala Lumpur. Mẫu

mục tiêu những người trong độ tuổi từ 25-64 và có kế hoạch mua một căn nhà ở Greater Kuala Lumpur trong vòng 3 năm sau. Nghiên cứu thu thập được 300 bảng khảo sát bằng cách thu thập trực tiếp tại các nhà ga đường sắt có lưu lượng giao thông cao và trung tâm mua sắm ở Thung lũng Klang thông qua phương pháp ngẫu nhiên. Kết quả hồi quy đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và nhân tố tài chính đối với Ý định mua nhà ở, trong khi vị trí và không gian sống không có mối quan hệ nào với Ý định mua nhà ở đối với NTD.



Hình 1.8: Ý định mua nhà ở tại Greater Kuala Lumpur của người Malaysia

Nguồn: Yoke và cộng sự (2018)

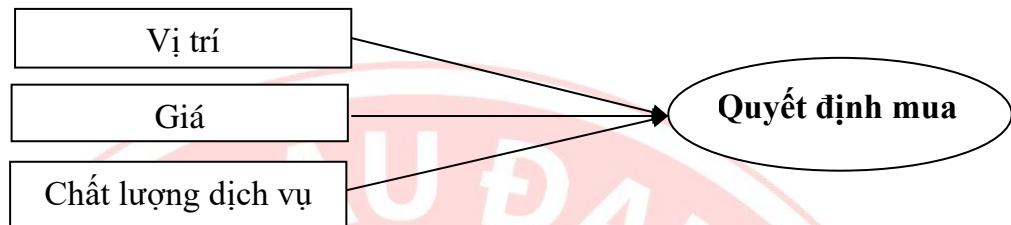


Hình 1.9: Lý thuyết hành vi có kế hoạch bao gồm vai trò là biến điều tiết của bản sắc NTD xanh.

Nguồn: Judge và cộng sự (2019)

Nghiên cứu của Judge và cộng sự (2019) áp dụng TPB để dự đoán Ý định mua nhà xanh tại Úc. Mẫu nghiên cứu là 330, được thu thập thông qua một cơ quan quản lý điều khiển trực tuyến (mẫu mục tiêu những cư dân Úc đã mua nhà ở thời gian gần đây). Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất cho thấy Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi

và bản sắc NTD xanh, mỗi biến độc lập dự đoán Ý định để mua nhà ở xanh và kết hợp lại chiếm 65% phương sai trong Ý định mua. Bản sắc của NTD xanh cũng làm giảm đáng kể tác động của Chuẩn chủ quan đối với Ý định mua. Ngoài ra hai yếu tố dự đoán mạnh mẽ nhất về mức độ sẵn sàng chi trả để mua nhà xanh là mức độ quen thuộc với các chứng nhận bền vững hiện tại và các Chuẩn chủ quan.

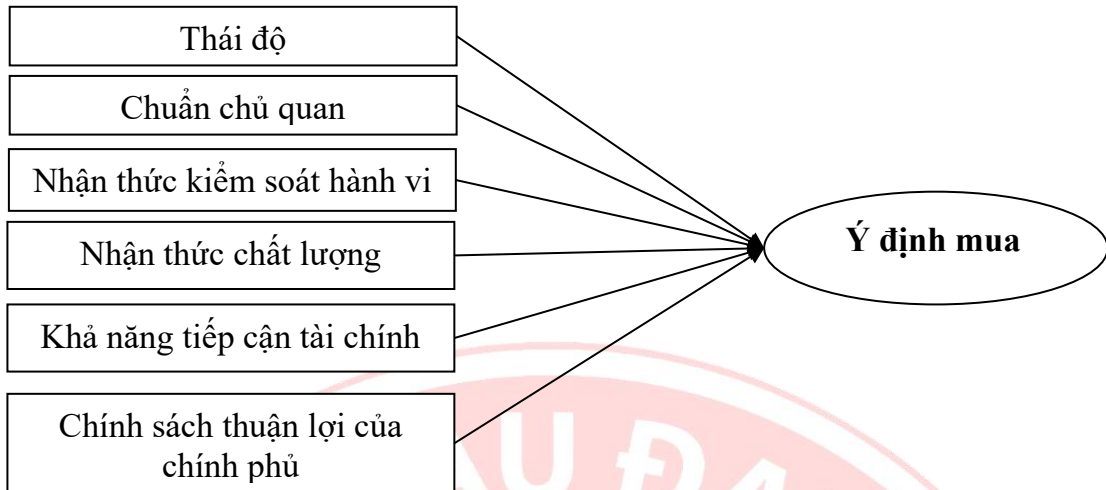


Hình 1.10: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng tại Jakarta, Indonesia.

Nguồn: Ali và Suciana (2019)

Nghiên cứu của Ali và Suciana (2019) áp dụng lý thuyết hành vi NTD để đo lường mức độ ảnh hưởng của vị trí, giá cả và chất lượng dịch vụ đến quyết định mua nhà tại thành phố Jakarta của người Indonesia. Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này là phi xác suất, 100 bảng câu hỏi được thu thập từ những người đã mua nhà ở tại thành phố Jakarta. Hồi quy tuyến tính đa biến sử dụng phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất xem xét biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc hay không. Kết quả cho thấy vị trí, giá cả và chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua nhà.

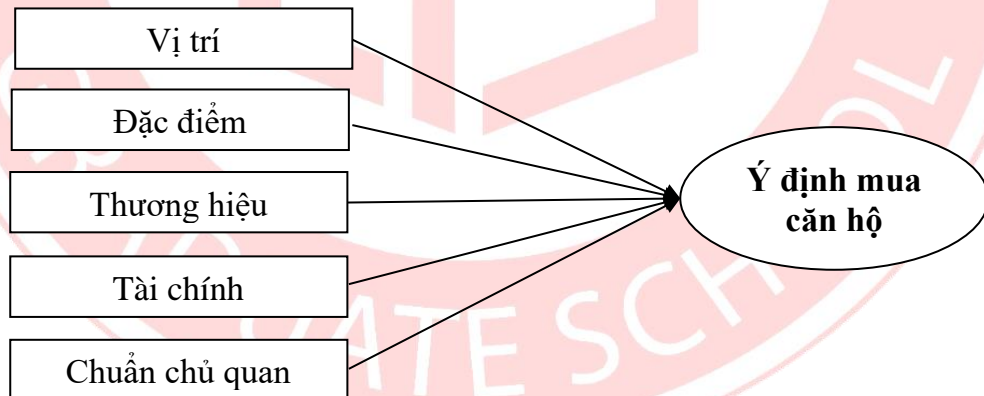
Nghiên cứu của Islam và cộng sự (2022) với mục tiêu phát triển một mô hình điều tra Ý định hành vi mua căn hộ ở Bangladesh. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đã được sử dụng làm khung lý thuyết nền tảng. Các yếu tố khác liên quan đến bối cảnh nghiên cứu đã được xác định bằng cách xem xét tài liệu mở rộng, sau đó được đánh giá bởi các chuyên gia trong ngành. Mẫu mục tiêu của nghiên cứu này bao gồm những người đang tìm kiếm một căn hộ ở Dhaka. Nghiên cứu này đã sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất trong trường hợp không có khung lấy mẫu. Tổng cộng có 236 bảng hỏi lời hoàn chỉnh đưa vào phân tích dữ liệu. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất cho thấy ngoài các tiêu chí được đề cập bởi TPB, ba khía cạnh bổ sung: chất lượng thể chất được cảm nhận, khả năng tiếp cận tài chính và chính sách thuận lợi của chính phủ điều được chấp nhận.



Hình 1.11: Mô hình TPB mở rộng được đề xuất trong bối cảnh BDS

Nguồn: Islam và cộng sự (2022)

Nghiên cứu của Le-Hoang và cộng sự (2020) áp dụng TPB nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư của khách hàng tại Tp. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu phân tích 200 mẫu thu thập được từ những người đã mua CHCC tại Tp. Hồ Chí Minh bằng phương pháp phi xác suất. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất cho thấy vị trí, đặc điểm, tài chính và Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đáng kể đến Ý định mua căn hộ của khách hàng. Trong đó, vị trí trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất.

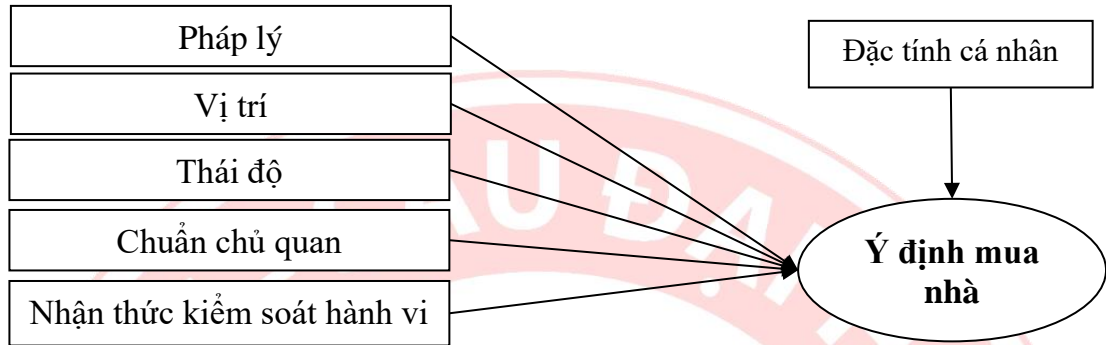


Hình 1.12: Các yếu tố quyết định đến Ý định mua căn hộ của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh

Nguồn: Le-Hoang và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Trần Xuân Lượng và cộng sự (2020) về ảnh hưởng của một số nhân tố như Tính pháp lý, Vị trí ngôi nhà, Thái độ đối với hành vi mua hướng tới hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua nhà chung cư khu vực đô thị Việt Nam với mức giá từ 3 - 5 tỷ đồng. Mô hình nghiên cứu áp dụng TPB.

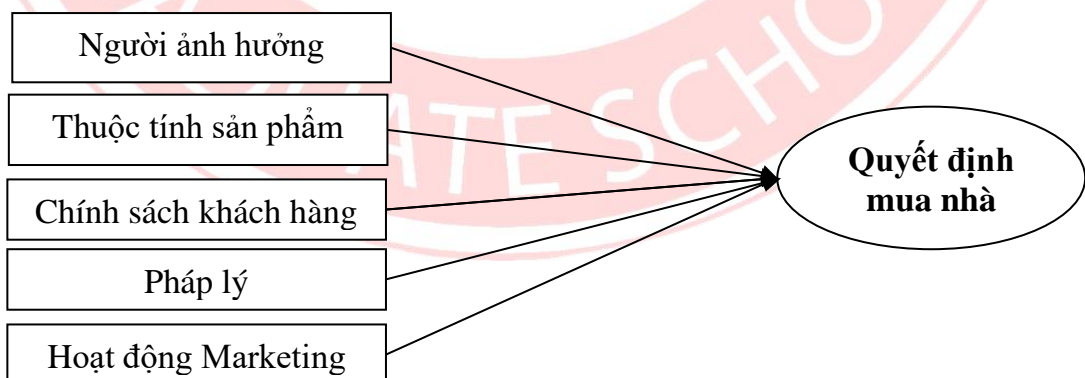
Mẫu nghiên cứu gồm 195 người có ý định mua nhà chung cư khu vực đô thị Việt Nam với mức giá từ 3 - 5 tỷ đồng, được thu thập bằng phương pháp phi xác suất. Kết quả phân tích cho thấy, ngoại trừ Chuẩn chủ quan, có 4/5 nhân tố có ảnh hưởng đến YDM của NTD. Trong đó Tính pháp lý là nhân tố Việt Nam có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo đó là Vị trí, Nhận thức và Thái độ đối với hành vi mua.



Hình 1.13: Các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC tại đô thị Việt Nam

Nguồn: Trần Xuân Lượng và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Ngô Mạnh Lâm và cộng sự (2020) về phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua CHCC tại thành phố Vũng Tàu. Nghiên cứu tập trung phân tích và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua CHCC của khách hàng tại thành phố Vũng Tàu. Tổng cộng 157 mẫu đưa vào phân tích dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ những người đã mua căn hộ chung cư tại Tp. Vũng Tàu. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua CHCC bao gồm: niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm, người ảnh hưởng, chính sách khách hàng, pháp lý và hoạt động Marketing.

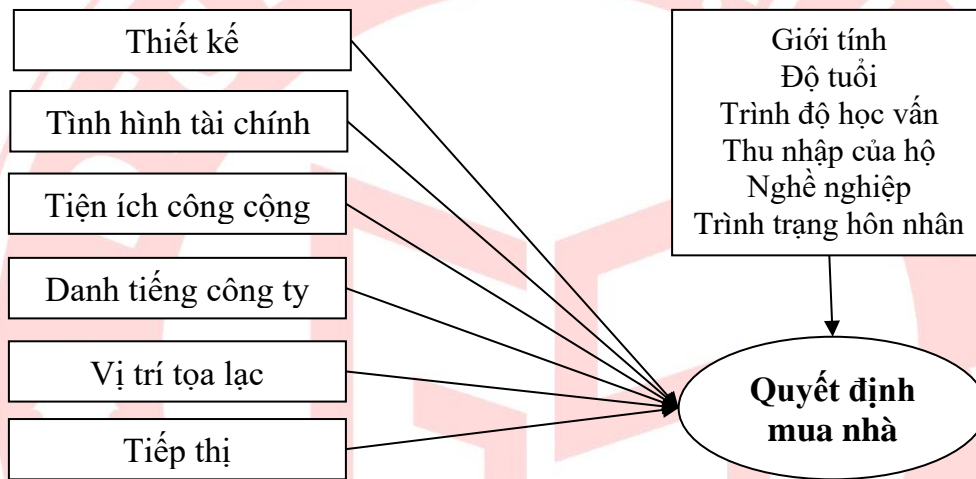


Hình 1.14: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua CHCC tại Tp. Vũng Tàu

Nguồn: Ngô Mạnh Lâm và cộng sự (2020)

Nghiên cứu của Đào Duy Huân và cộng sự (2021) áp dụng TPB để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà ở tại Công Ty Cổ

Phân Xây Dựng Thương Mại Địa Ốc Hồng Loan. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia. Nghiên cứu định lượng giúp lượng hóa mối quan hệ giữa các nhân tố thông qua việc áp dụng công cụ phân tích thống kê SPSS. Nghiên cứu phân tích dữ liệu thu thập từ 160 khách hàng mua nhà tại Công Ty Cổ Phần Xây Dựng Thương Mại Địa Ốc Hồng Loan (dữ liệu được thu thập bằng phương pháp xác suất phân tầng). Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất xác định được bốn nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà theo thứ tự quan trọng là: Tiếp thị; vị trí tọa lạc; tiện ích công cộng và danh tiếng công ty.



Hình 1.15: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà
Nguồn: Đào Duy Huân và cộng sự (2021)

Tóm lại: Có nhiều mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua, quyết định mua nhà ở, CHCC của NTD, mỗi nghiên cứu áp dụng một khung lý thuyết hoặc mở rộng khung lý thuyết hiện có, trong đó có nhiều nghiên cứu áp dụng hoặc mở rộng TPB. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu là phi xác suất, phương pháp phân tích dữ liệu là hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất. Đa số các nghiên cứu xem xét các yếu tố thuộc tính sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến Ý định mua, quyết định mua nhà ở, CHCC của NTD. Ngoài ra, các nghiên cứu trong nước cũng tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố thuộc tính tài sản quyết định mua nhà ở, CHCC của khách hàng, bỏ qua các yếu tố cá nhân và yếu tố thị trường. Hơn nữa, đa số các nghiên cứu chưa đề cập đến vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua, ngoại trừ nghiên cứu của Kamal và Pramanik (2015a), Kamal và cộng sự (2016), chưa đề cập đến nhận thức về rủi ro của

khách hàng khi mua nhà ở, CHCC (đây là một loại tài sản có giá trị cao, thời gian sử dụng lâu dài, chịu tác động của quy định pháp luật...). Tác giả tổng hợp các cơ sở lý thuyết, nhân tố tác động đến Ý định mua CHCC của NTD tại Phụ lục số 2.

1.3. Khoảng trống trong nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu có liên quan, tác giả nhận thấy nhiều nghiên cứu đã áp dụng TPB hoặc mở rộng TPB để nghiên cứu về Ý định mua, quyết định mua nhà ở, CHCC của khách hàng (AL-Nahdi, 2015; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Kamal và Pramanik, 2015a; Le-Hoang và cộng sự, 2020; Zhang và cộng sự, 2018). Kết quả từ nghiên cứu trước đây cho thấy có sự không nhất quán của các kết quả nghiên cứu, không phải tất cả các cấu trúc trong TPB và các biến bổ sung đều có ảnh hưởng đáng kể đến Ý định hành vi. Nghiên cứu của AL-Nahdi (2015), Zhang và cộng sự (2018) cho rằng mối quan hệ của Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua không có ý nghĩa thống kê. Trong khi đó, nghiên cứu của Islam và cộng sự (2022), Judge và cộng sự (2019), Khoo và cộng sự (2020) cho rằng Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi đều có tác động tích cực trực tiếp đến Ý định mua. Trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung, một số nghiên cứu cho thấy kết quả tương đối đồng nhất về mối quan hệ của các nhân tố thuộc tính sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở nói chung hoặc xem Ý định mua ngang bằng với quyết định mua (Le-Hoang và cộng sự, 2020; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2020; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020).

Đa số các nghiên cứu trước đây tập trung vào sự khám phá ảnh hưởng trực tiếp của nhóm yếu tố thuộc tính sản phẩm, Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua nhà ở, CHCC. Các nghiên cứu này chưa xem xét yếu tố thị trường, nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến Ý định mua nhà ở, CHCC; Chưa làm rõ mối quan hệ tác động của các yếu tố thuộc tính sản phẩm, các yếu tố thị trường đến Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm của NTD; Chưa xem xét vai trò trung gian của Nhận thức kiểm soát hành vi trong mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro với Ý định mua. Đây là khoảng trống nghiên cứu để tác giả làm rõ trong luận án này. Dựa trên tổng quan các nghiên cứu ứng dụng TPB cho thấy rằng quá trình tư duy đã được giải thích theo lý thuyết này (Thái độ đối với hành vi mua và tiêu Chuẩn chủ quan càng thuận lợi, Nhận thức kiểm soát hành vi càng dễ dàng thì Ý định thực hiện hành vi của người đó càng mạnh mẽ, nếu một mức độ kiểm soát thực tế đối với hành vi đủ lớn thì họ có

thể thực hiện Ý định mỗi khi có cơ hội) nhưng ảnh hưởng các yếu tố xung quanh (các yếu tố thuộc tính sản phẩm, các yếu tố thị trường, nhận thức rủi ro) đến quá trình tư duy đó như thế nào thì chưa được làm rõ. Cụ thể như sau:

1.3.1. Nhận thức rủi ro

So với việc mua các sản phẩm tiêu dùng thông thường thì việc mua hàng hóa có giá trị cao sẽ có rủi ro hơn. Các quyết định mua hàng hóa có giá trị cao liên quan đến Nhận thức rủi ro vì hậu quả của việc mua như vậy là không chắc chắn và một số kết quả không đáng mong đợi (Bauer, 1967; Mitchell, 1999; Cunningham và cộng sự, 2005). Nhận thức rủi ro đã được xác định là một yếu tố có ảnh hưởng trong giai đoạn đầu của quá trình mua (Dowling và Staelin, 1994; Cunningham, Gerlach và Harper, 2005). NTD sẽ cảm thấy rủi ro trước khi họ nhận ra một nhu cầu. Nếu rủi ro quá cao, họ sử dụng các biện pháp giảm thiểu rủi ro bằng cách tìm kiếm thông tin và đánh giá các giải pháp thay thế.

Trong giai đoạn đánh giá sản phẩm, NTD hình thành sở thích giữa các thương hiệu. NTD cũng có thể có Ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Ý định mua hàng của NTD bị ảnh hưởng nặng nề bởi Nhận thức rủi ro. NTD có thể nhận thấy nhiều loại rủi ro khi mua và tiêu dùng một sản phẩm: 1) Rủi ro chức năng - sản phẩm không hoạt động như mong đợi; 2) Rủi ro vật chất - Sản phẩm gây ra mối đe dọa đối với sức khỏe sức khỏe của người dùng hoặc những người khác; 3) Rủi ro tài chính - Sản phẩm không xứng đáng với giá phải trả; 4) Rủi ro xã hội - Sản phẩm gây ra sự xấu hổ cho người khác; 5) Rủi ro về tâm lý - Sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của người sử dụng; 6) Rủi ro về thời gian - Việc sản phẩm bị hỏng dẫn đến chi phí cơ hội để tìm kiếm một sản phẩm ưng ý khác.

Một số nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng thuận chiều của Nhận thức rủi ro đến lợi ích của việc tìm kiếm thông tin (Koklic, 2011; Srinivasan và Ratchford, 1991; Sundaram và Taylor, 1998). Sự không chắc chắn khi thực hiện hành vi của NTD càng gia tăng thì nhận thức lợi ích của việc giảm thiểu rủi ro, chẳng hạn như tìm kiếm thông tin, của họ càng lớn. Một số nghiên cứu gần đây cũng cho thấy Nhận thức rủi ro càng lớn, NTD càng cố gắng giảm thiểu rủi ro này bằng cách thực hiện các cách thức khác nhau (bao gồm tìm kiếm thông tin), điều này sẽ làm giảm Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi, Ý định mua hàng của họ (Sundaram và Taylor, 1998; Dholakia, 2001; Murray và Keith, 1991; Dowling và Staelin, 1994; Cho và Lee, 2006).

CHCCTM là hàng hóa có giá trị cao, các quyết định mua có thể phản ánh rủi ro cao và gánh nặng tài chính đối với NTD. NTD thường không thể đoán biết trước việc bỏ tiền mua CHCCTM của mình có mang lại lợi ích tương ứng hay không? Nếu không thì họ sẽ phải làm gì với CHCCTM đã mua? Tính rủi ro của hàng hóa CHCCTM gây ra sự lo lắng và khiến cho NTD luôn phải cân nhắc rất kỹ càng trước khi đưa ra quyết định mua. Các rủi ro mà NTD có thể nhận thấy khi mua CHCCTM như: Rủi ro chức năng là CHCCTM không đáp ứng được chức năng sử dụng như mong đợi, rủi ro về thể chất là CHCCTM gây ra mối đe dọa đối với thể chất hoặc sức khỏe của NTD hoặc những người khác, rủi ro tài chính là CHCCTM không xứng với giá phải trả, rủi ro xã hội là CHCCTM khiến người khác xấu hổ, rủi ro tâm lý là CHCCTM ảnh hưởng đến sức khỏe tinh thần của NTD và rủi ro về thời gian là sự thất bại trong việc mua của CHCCTM dẫn đến chi phí cơ hội của việc tìm kiếm một sản phẩm thay thế ưng ý khác. Nếu NTD nhận thấy bất kỳ rủi ro nào, họ có thể trì hoãn quyết định mua hàng.

Trong bối cảnh thị trường BĐS TP. Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung, đã có nhiều vụ tranh chấp hiện nay xoay quanh vấn đề nhận bàn giao căn hộ không đúng hạn, chất lượng vật liệu hoàn thiện không đảm bảo, bàn giao căn hộ không đúng theo hợp đồng, pháp lý dự án chung cư chưa đầy đủ, Ngân hàng chưa bảo lãnh dự án, Chung cư chưa được nghiệm thu PCCC.... (Lê Quân, 2021). Như vậy, mua một CHCCTM, với tính bất di bất dịch và tốn nhiều tiền sẽ khác khá nhiều so với mua hàng thông thường hàng ngày. Đối với hầu hết NTD, việc mua một CHCCTM thể hiện khoản đầu tư lớn nhất trong cuộc đời của họ. Vì lý do này, họ nên xem xét cẩn trọng các yếu tố rủi ro có thể xảy ra trước khi đưa ra quyết định phù hợp nhất.

1.3.2. Vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua

Aizen (1991) đã gợi ý rằng TPB có thể được kiểm tra thông qua các ngành hàng tiêu dùng nhanh (hàng tiêu dùng và mua hàng có mức độ tham gia thấp). Trong khi đó, CHCCTM là hàng hóa đặc biệt, có giá trị cao và thời gian mua có thể kéo dài nên Ý định mua cũng sẽ đa dạng. Trong nhiều trường hợp, cả đời NTD chỉ phải ra quyết định một lần nên có thể chỉ TPB là không đầy đủ cho trường hợp này. Vì vậy, việc mở rộng TPB là bắt buộc. Lý thuyết kinh tế học hành vi dựa trên tâm lý học và kinh tế học đã gợi ý rằng hành vi của NTD liên quan đến tài chính và tiết kiệm (Mullainathan và Thaler, 2000; Reed và cộng sự, 2013). Lý thuyết đã phân tích xu hướng và kinh nghiệm hành vi của NTD khi đưa ra quyết định mua (Thaler, 1980). Hơn nữa, mô hình Howard - Sheth cho rằng các yếu tố là tác nhân kích thích (Các yếu tố biểu tượng: chất lượng,

giá cả, tính khác biệt, dịch vụ, sự sẵn có; Các yếu tố xã hội: gia đình, nhóm tham khảo (tầng lớp xã hội) như là tiền đề của Thái độ đối với hành vi mua. Do đó, việc mở rộng TPB bằng các bổ sung các nhân tố và mối quan hệ của chúng với Ý định mua dựa trên lý thuyết kinh tế học hành vi và lý thuyết mô hình Howard – Sheth là cần thiết.

Theo tổng quan các tài liệu nghiên cứu có liên quan, TRA và TPB đã được áp dụng trong các nghiên cứu Ý định hành vi, hành vi mua nhà ở nói chung và CHCC nói riêng. Các nghiên cứu trước đây về Ý định mua nhà ở chỉ xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa Chuẩn chủ quan với Ý định mua, chưa xem xét vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua đối với mối quan hệ này. Xét thấy, con người trong xã hội luôn có ít nhất là một người bạn, có thể là ba, mẹ, anh, chị, em hoặc người quen. Những người bạn này hình thành một nhóm và họ sẽ thực hiện các quy tắc chung và tương tác trực tiếp với nhau hoặc có các hoạt động cùng nhau. Khi tham gia vào nhóm, các thành viên sẽ có khuynh hướng điều chỉnh thói quen, suy nghĩ, hành động của riêng mình để phù hợp với nhóm mà mình tham gia. Một số tác giả đã tìm thấy bằng chứng cho thấy có một con mối quan hệ nhân quả từ Chuẩn chủ quan đến Thái độ đối với hành vi mua (Chang, 1998; Shimp và Kavas, 1984; Vallerand và cộng sự, 1992). Kết quả các nghiên cứu này khẳng định Chuẩn chủ quan và Thái độ đối với hành vi mua có liên quan đến nhau, được thể hiện bằng một số hình thức ra quyết định liên quan đến đạo đức, luân lý, nhưng cũng có thể là lợi ích cá nhân. Nghiên cứu của Chang (1998) đã kiểm tra mối liên hệ nhân quả từ Chuẩn chủ quan đến Thái độ đối với hành vi mua và kết luận rằng có thể giải thích mối liên hệ ảnh hưởng của môi trường xã hội đối với sự hình thành Thái độ đối với hành vi mua của một cá nhân. Theo nghiên cứu của Trương Đình Chiến (2015), tại các nước Châu Á (trong đó có Việt Nam) chủ nghĩa tập thể đóng vai trò chính yếu, các cá nhân ảnh hưởng lẫn nhau mạnh và xu hướng thường tập trung cũng như dễ dàng lan tỏa từ người này sang người khác. Như vậy, Ý định mua CHCCTM của NTD có khả năng được tăng cường nếu họ tin rằng những người thân yêu của họ mong đợi họ làm như vậy, hoặc họ muốn được gắn kết với các cá nhân khác, những người đang tiêu dùng CHCCTM. Ngoài ra, cũng có bằng chứng thực nghiệm cho thấy Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của cá nhân (Al_Raafee và Cronan, 2006; Linan và Chen, 2009). Mô hình Howard - Sheth (1969) cũng gợi ý rằng yếu tố tác nhân kích thích như xã hội (gia đình, bạn bè, nhóm tham khảo) là tiền đề hình thành nên Thái độ đối với hành vi mua hàng của NTD. Do đó, luận án sẽ xem

xét ảnh hưởng của nhân tố Chuẩn chủ quan đến Ý định mua của NTD thông qua trung gian là Thái độ đối với hành vi mua.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu ngoài nước và trong nước có liên quan đến đối tượng nghiên cứu của luận án để phát hiện các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC của NTD, cơ sở lý thuyết và các mô hình kinh tế lượng đã được áp dụng, phương pháp kỹ thuật tính toán thống kê và các vấn đề được khám phá, phát hiện của các nghiên cứu trước. Thông qua việc nghiên cứu cơ sở lý thuyết và các công trình nghiên cứu trước có liên quan, tác giả bổ sung khoảng trống trong nghiên cứu Ý định mua CHCCTM của NTD, đó là mở rộng TPB để nghiên cứu Ý định mua CHCCTM của NTD bằng các bổ sung nhân tố Nhận thức rủi ro, bổ sung mối quan hệ tác động của nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhóm các nhân tố thị trường, Chuẩn chủ quan với Ý định mua thông qua trung gian là nhân tố Thái độ đối với hành vi mua.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Người tiêu dùng và Ý định mua CHCCTM của người tiêu dùng

2.1.1. Người tiêu dùng CHCCTM

Theo kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia (phỏng vấn sâu nhà quản lý), có bốn loại người mua CHCCTM: Thứ nhất: Người mua lẻ (những người mua CHCCTM để ở); Thứ hai: Người tìm kiếm thu nhập cho thuê bổ sung (người mua CHCCTM như là căn nhà thứ hai với mục đích có thêm thu nhập từ tiền cho thuê và lợi nhuận trong dài hạn khi giá trị tài sản tăng); Thứ ba: Những người muốn kiếm lợi nhuận từ việc cải tạo BĐS: những người đầu tư vào các CHCC cũ hoặc CHCCTM xây thô, sau đó cải tạo chúng và bán để kiếm lợi nhuận; Thứ tư: Nhà đầu tư, những người có tiền mặt dự phòng thực hiện việc mua bán CHCCTM như nhà đầu tư thứ cấp.

Có thể hiểu rằng người mua là một cá nhân, một nhóm hoặc một doanh nghiệp trả tiền để mua CHCCTM từ người bán. NTD là người sử dụng CHCCTM và các dịch vụ kèm theo nó. NTD thường được gọi là người dùng cuối cùng. Người mua có thể là NTD, nhưng NTD không nhất thiết phải là người mua (Deb, 2005). Có thể một công ty mua CHCCTM cho nhân viên của mình, tuy nhiên luận án này chỉ đề cập đến các cá nhân (chứ không phải các nhóm, công ty) đã mua hoặc chưa mua CHCCTM để ở. Như vậy, NTD trong luận án là những người mua lẻ (những người mua CHCCTM để ở), không phải là các loại người mua còn lại.

2.1.2. Ý định mua CHCCTM của người tiêu dùng

Theo Krueger (1993), để đi đến bất kỳ hành vi nào, cá nhân phải cảm giác được vấn đề trước khi thực hiện. Cảm giác đó đóng vai trò quyết định trong việc thực hiện hay không thực hiện hành vi. Ý định thể hiện mức độ cam kết đối với hành vi sẽ được thực hiện trong tương lai. Thông qua các nghiên cứu khác nhau, người ta cho rằng Ý định là tiền đề của một hành vi dự định (Krueger và cộng sự, 2000) và Ý định là những dự đoán tốt nhất cho thực hiện hành vi (Franke và Luthje, 2004). Nghiên cứu của Fishbein và Ajzen (1975) đã phân tích rõ ràng hơn Ý định hành vi với các biểu hiện của nó. Ý định bao gồm bốn thành phần khác nhau: hành vi, mục tiêu (đối tượng cần nhắm đến), một tình huống mà hành vi đang thực hiện, thời gian. Theo Ajzen (1991), Ý định là một yếu tố động cơ thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Khi

một người có Ý định thực hiện một hành vi cụ thể, họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó hơn.

Về Ý định mua, Kotler (2001) đã biện luận rằng, trong giai đoạn đánh giá phương án mua, NTD cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên Ý định mua. Nhìn chung, Ý định của NTD là sẽ mua sản phẩm của thương hiệu họ ưa chuộng nhất. Tuy nhiên có hai yếu tố có thể cản trở Ý định mua trở thành hành vi mua là thái độ của những người xung quanh và các tình huống không mong đợi. NTD có thể hình thành Ý định mua dựa trên các yếu tố như thu nhập mong đợi, giá bán mong đợi, tính năng sản phẩm mong đợi. Theo lý thuyết hành vi của NTD, Ý định mua và quyết định mua ở hai giai đoạn khác nhau. Tuy nhiên, có một mối liên hệ quan trọng giữa cả hai giai đoạn này, đặc biệt là liên quan đến mua nhà ở (Han và Kim, 2010; Yi-Man, 2011). Ý định mua là những gì chúng tôi nghĩ rằng chúng tôi sẽ mua (Samin và cộng sự, 2012). Ý định là một dấu hiệu về sự sẵn sàng thực hiện hành vi của một người và nó là tiền đề ngay lập tức của hành vi (Al-Nahdi, 2015).

Theo Tirtiroglu và Elbeck (2008), Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm. Hoạt động tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp có thể được khảo sát dựa trên Ý định mua của khách hàng. Dự đoán Ý định mua là bước khởi đầu để dự đoán được hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard và Sheth, 1969). Ngoài ra một số học thuyết cũng cho rằng Ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán nhu cầu trong tương lai (Bagozzi, 1983; Fishbein và Ajzen, 1975; Warshaw, 1980). Ý định mua hàng càng cao sẽ dẫn đến sự sẵn lòng cao hơn của khách hàng khi mua các sản phẩm hoặc dịch vụ (Chiew và cộng sự, 2014; Schuler và Adair, 2003). Các nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng một khách hàng có Ý định mạnh mẽ để mua BDS nhà ở, họ sẽ có nhiều khả năng chuyển Ý định thành hành vi mua thực tế.

Ý định mua của khách hàng xem xét lý do tại sao khách hàng chọn và mua một thương hiệu cụ thể, cũng như sở thích của khách hàng khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ (Hoe và cộng sự, 2018). Khi NTD quyết tâm đạt được mục tiêu của mình, họ sẽ có lý do để làm như vậy. Họ không thể thực hiện thêm hành động nào trừ khi có động cơ đó (Mamun, 2018). Ý định mua ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi của NTD (Arora và Sahney, 2018). Ý định biểu thị mong muốn của một người để thực hiện hành vi và nó là tiền đề trực tiếp của hành vi (AL-Nahdi và cộng sự, 2015a, AL-Nahdi và cộng sự, 2015b, Al-Nahdi và cộng sự, 2015c, AL-Nahdi và cộng sự al., 2015d). Trong trường hợp mua căn hộ, mục đích có trước hành vi mua (Numraktrakul và cộng sự, 2012)

Tóm lại, trong bối cảnh thị trường CHCCTM tại Tp. Hồ Chí Minh, Ý định mua CHCCTM của NTD là cách NTD sẵn sàng mua CHCCTM trong tương lai gần, khái niệm này phù hợp với các nghiên cứu của (Ajzen, 1991; Al-Nahdi, 2015; Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự 2019; Numraktrakul và cộng sự, 2012).

2.2. Khái niệm, đặc điểm và phân loại căn hộ chung cư thương mại

2.2.1. Khái niệm căn hộ chung cư thương mại

Khái niệm chung cư là một khái niệm cổ đã được người La Mã cổ đại sử dụng từ thế kỷ thứ 6 trước công nguyên. Ngày nay, một chung cư được tạo ra dưới một kế ước về quyền sở hữu, đồng thời với việc ghi nhận khuôn viên khu đất và mặt bằng công trình trên vị trí xây dựng, các đơn vị nhà ở được tạo ra đồng thời và nằm bên trong khuôn viên khu đất chung cư. Trên phương diện kỹ thuật, từ chung cư dùng để chỉ dự án chung cư; còn từ CHCC dùng để chỉ các CHCC đơn lẻ.

Tại Việt Nam, nhà ở thương mại (bao gồm cả CHCCTM) là nhà ở được đầu tư xây dựng để bán, cho thuê, cho thuê mua theo cơ chế thị trường. Loại hình nhà ở thương mại cũng được phân thành nhiều loại khác nhau phụ thuộc vào quyết định lựa chọn đầu tư của chủ đầu tư phù hợp với các quy hoạch chi tiết xây dựng, tiêu chuẩn, quy chuẩn xây dựng, kiến trúc nhà ở và nội dung quyết định chủ trương đầu tư dự án xây dựng nhà ở của cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt như: nhà ở thương mại, căn hộ dịch vụ, nhà ở thương mại phục vụ tái định cư... (Quốc hội, 2014)

Nhà chung cư là nhà có từ 2 tầng trở lên, có nhiều căn hộ, có lối đi, cầu thang chung, có phần sở hữu riêng, phần sở hữu chung và hệ thống công trình hạ tầng sử dụng chung cho các hộ gia đình, cá nhân, tổ chức, bao gồm nhà chung cư được xây dựng với mục đích để ở và nhà chung cư được xây dựng có mục đích sử dụng hỗn hợp để ở và kinh doanh. Phần sở hữu riêng trong nhà chung cư là phần diện tích bên trong căn hộ hoặc bên trong phần diện tích khác trong nhà chung cư được công nhận là sở hữu riêng của chủ sở hữu nhà chung cư và các thiết bị sử dụng riêng trong căn hộ hoặc trong phần diện tích khác của chủ sở hữu nhà chung cư. Phần sở hữu chung của nhà chung cư là phần diện tích còn lại của nhà chung cư ngoài phần diện tích thuộc sở hữu riêng của chủ sở hữu nhà chung cư và các thiết bị sử dụng chung cho nhà chung cư đó (Quốc hội, 2014). Như vậy, có thể hiểu rằng CHCCTM trong luận án này là các căn hộ nằm trong nhà chung cư và được các tổ chức đầu tư xây dựng để bán theo cơ chế thị trường.

2.2.2. Đặc điểm CHCCTM

CHCCTM cũng có các đặc điểm của BĐS và các đặc điểm khác (Quốc hội, 2015), như sau:

Tính cá biệt và khan hiếm: Đặc điểm này của CHCCTM xuất phát từ tính cá biệt và tính khan hiếm của đất đai. Trong cùng một khu vực nhỏ, kể cả hai CHCCTM cạnh nhau đều có những yếu tố không giống nhau.

Tính bền lâu: Do đất đai là một loại tài nguyên được xem như không thể bị huỷ hoại, trừ khi có thiên tai, xói lở, vùi lấp. Đồng thời, CHCC khi xây dựng hoặc sau một thời gian sử dụng được cải tạo nâng cấp có thể tồn tại lâu dài.

Tính chịu sự ảnh hưởng lẫn nhau: CHCCTM chịu sự ảnh hưởng lẫn nhau rất mạnh, giá trị của một CHCCTM này có thể bị tác động của CHCCTM khác. Đặc biệt, trong trường hợp Nhà nước đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật sẽ làm tăng vẻ đẹp và nâng cao giá trị sử dụng của BĐS trong khu vực đó. Trong thực tế, việc xây dựng CHCCTM này làm tôn thêm vẻ đẹp và sự hấp dẫn của CHCCTM khác là hiện tượng khá phổ biến.

Các tính chất khác: Tính thích ứng, lợi ích của CHCCTM được sinh ra trong quá trình sử dụng. CHCCTM trong quá trình sử dụng có thể điều chỉnh công năng mà vẫn giữ được những nét đặc trưng của nó, đồng thời vẫn đảm bảo yêu cầu sử dụng của NTD trong việc thỏa mãn nhu cầu sinh hoạt và các hoạt động khác; Tính phụ thuộc vào năng lực quản lý, việc đầu tư xây dựng CHCCTM rất phức tạp, chi phí lớn, thời gian dài nên nó đòi hỏi cần có khả năng quản lý thích hợp và tương xứng; Mang nặng yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội: Nhu cầu về CHCCTM của mỗi vùng, mỗi khu vực, mỗi quốc gia là rất khác nhau, phụ thuộc vào thị hiếu, tập quán của người dân sinh sống tại đó. Yếu tố tâm lý xã hội, thậm chí cả các vấn đề tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh chi phối nhu cầu và hình thức CHCCTM.

CHCCTM chỉ được xem là hàng hoá khi đáp ứng được các điều kiện: CHCCTM phải có chủ sở hữu cụ thể, phải được pháp luật cho phép và phải có đủ điều kiện để giao dịch trên thị trường. CHCCTM thì không thể di dời được, chủ nhân của nó phải chuyển đến nơi có CHCCTM. Tính cố định còn tạo hàng hoá CHCCTM mang “tính địa điểm” và “tính địa phương” rất cao. Cùng một loại CHCCTM nhưng ở những địa điểm khác nhau thì có giá trị khác nhau. Giá trị của hàng hoá CHCCTM phụ thuộc vào mục đích sử dụng chúng, giá cả CHCCTM luôn có xu hướng ngày càng tăng lên, và cung CHCC kém co giãn so với giá. Giao dịch mua bán CHCCTM không chỉ giao dịch

bản thân CHCCTM mà còn bao gồm cả phần sử dụng đất và sở hữu vật kiến trúc trên đất chung cùng hồ sơ pháp lý của CHCCTM đó. Đặc biệt, CHCCTM chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước, và chịu ảnh hưởng của yếu tố tập quán, tâm lý, thị hiếu, tính cộng đồng.

2.2.3. Phân loại CHCCTM

CHCCTM được phân thành nhiều hạng khác nhau để xác định giá trị của CHCCTM khi thực hiện quản lý hoặc giao dịch trên thị trường. Việc phân hạng CHCCTM được xác định trên cơ sở 04 nhóm tiêu chí (Bộ Xây dựng, 2016): Nhóm tiêu chí về quy hoạch - kiến trúc; Nhóm tiêu chí về hệ thống, thiết bị kỹ thuật; Nhóm tiêu chí về dịch vụ, hạ tầng xã hội và Nhóm tiêu chí về chất lượng, quản lý, vận hành. Dựa trên mức độ đảm bảo các tiêu chí đó, CHCCTM được phân thành 03 hạng: Hạng A, Hạng B và Hạng C (Phụ lục số 9). Trong đó, đối với nhà chung cư được phân hạng A phải nằm ở vị trí có hệ thống giao thông thuận tiện, cách đường phố chính (cấp đô thị, cấp khu vực) dưới 0,5km; có thể tiếp cận phương tiện giao thông công cộng đô thị (cách ga, bến đỗ, trạm dừng xe bus, tàu điện ngầm, tàu điện trên cao) trong phạm vi dưới 0,5km. Mật độ xây dựng không quá 45%, diện tích bình quân sử dụng căn hộ trên số phòng ngủ tối thiểu 35m², có hệ thống trung tâm thương mại nằm trong vòng bán kính không quá 1km, có hệ thống camera kiểm soát trong bãi đỗ xe, sảnh, hành lang, cầu thang; kiểm soát ra vào (bằng thẻ từ, vân tay, mã điện tử...). Đối với nhà chung cư được phân hạng B nằm ở vị trí có hệ thống giao thông thuận tiện, cách đường phố chính (cấp đô thị, cấp khu vực) dưới 0,5km; có thể tiếp cận phương tiện giao thông công cộng đô thị (cách ga, bến đỗ, trạm dừng xe bus, tàu điện ngầm, tàu điện trên cao) trong phạm vi dưới 1 km. Mật độ xây dựng không được vượt quá 55%, bình quân diện tích sử dụng căn hộ trên số phòng ngủ tối thiểu 30m², có trung tâm thương mại hoặc siêu thị trong vòng bán kính 1,5km, có đơn vị quản lý, vận hành chuyên nghiệp và hệ thống camera kiểm soát trong bãi đỗ xe, sảnh, hành lang, cầu thang. Nhà chung cư được phân hạng C là nhà chung cư đáp ứng đầy đủ các yêu cầu để được phân hạng nhưng không đạt đủ tiêu chí để công nhận hạng A và hạng B.

Tuy nhiên, hiện nay cơ quan quản lý nhà nước cũng chưa thực hiện phân cấp hạng cho các chung cư tại TP. Hồ Chí Minh. Trong bối cảnh thị trường BĐS, CCTM được phân hạng theo giá bán: hạng sang, cao cấp (tương đương hạng A), trung cấp (tương đương hạng B), bình dân (tương đương hạng C). Theo CBRE Việt Nam (2022), tiêu chuẩn phân hạng căn hộ chung cư như sau: phân khúc căn hộ hạng sang có giá trên

90 triệu đồng/m², chiếm khoảng 8% nguồn cung bình quân giai đoạn 2019-2022; phân khúc căn hộ hạng cao cấp có giá trên 45 triệu đồng/m², chiếm khoảng 52% nguồn cung bình quân giai đoạn 2019-2022; phân khúc trung cấp có giá trên 30 triệu đồng/m², chiếm 30% nguồn cung bình quân giai đoạn 2019-2022; phân khúc căn hộ bình dân có giá dưới 30 triệu đồng/m², chiếm tỉ lệ 0%. Hiện nay, nhu cầu CHCCTM của NTD chủ yếu tập trung từ phân khúc căn hộ hạng cao cấp trở xuống, vì vậy luận án không khảo sát NTD tìm hiểu các CHCCTM hạng sang có giá trung bình hơn 90 triệu đồng/m² (dự án CCTM thuộc khu vực quận 1 và một số khu vực có vị trí đặc biệt của các Quận nội ô Tp. Hồ Chí Minh).

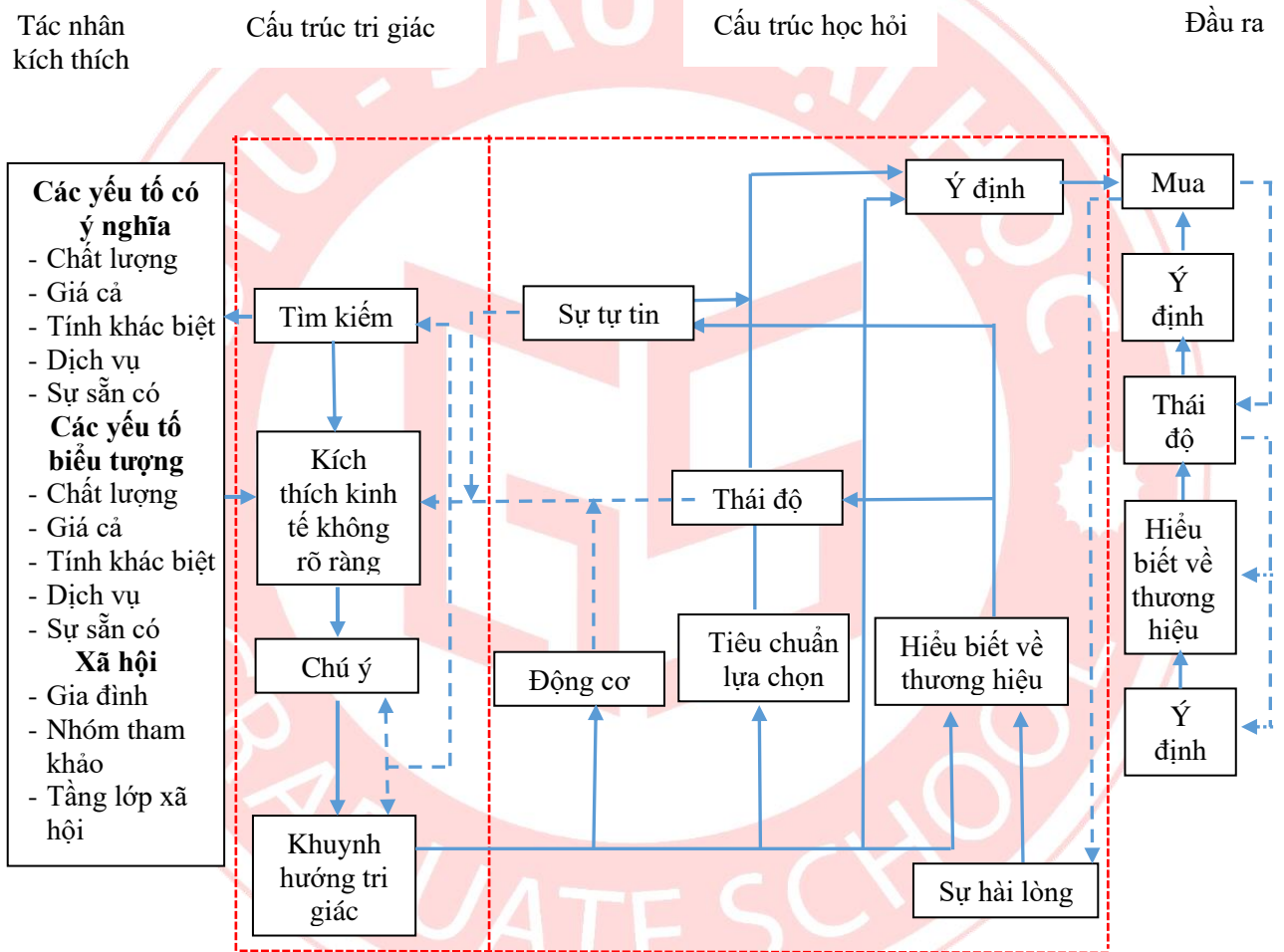
2.3. Các lý thuyết nền giải thích Ý định mua hàng của người tiêu dùng

2.3.1. Lý thuyết hành vi người mua (Howard và Sheth, 1969)

Lý thuyết hành vi người mua (Mô hình Howard-Sheth) là một trong những mô hình đại diện cho hành vi của NTD trên thị trường. Nó cố gắng giải thích tính hợp lý của việc NTD lựa chọn sản phẩm trong điều kiện thông tin không đầy đủ và khả năng xử lý hạn chế. Nó không chỉ là giải thích hành vi của NTD về chức năng nhận thức mà còn cung cấp một mô tả có thể kiểm chứng bằng thực nghiệm về hành vi đó (Howard, 1977).

Mô hình Howard - Sheth về hành vi NTD tóm tắt như sau: Có đầu vào ở dạng kích thích; có những đầu ra bắt đầu bằng sự chú ý đến một kích thích nhất định và kết thúc bằng việc mua hàng. Giữa đầu vào và đầu ra, có những biến số ảnh hưởng đến nhận thức và học tập của NTD. Các biến này được gọi là giả thuyết vì chúng không thể được đo lường trực tiếp tại thời điểm xảy ra. Mô hình hành vi NTD đề xuất ba cấp độ ra quyết định: Cấp độ đầu tiên mô tả giải quyết vấn đề mở rộng. Ở cấp độ này, NTD không có bất kỳ thông tin hay kiến thức cơ bản nào về thương hiệu và họ không có bất kỳ sở thích nào đối với bất kỳ sản phẩm nào. Trong tình huống này, NTD sẽ tìm kiếm thông tin về tất cả các nhãn hiệu khác nhau trên thị trường trước khi mua. Cấp độ thứ hai là giải quyết vấn đề hạn chế. Tình trạng này tồn tại đối với những NTD có ít hiểu biết về thị trường, hoặc hiểu biết một phần về những gì họ muốn mua. Để đi đến sở thích nhãn hiệu, một số thông tin nhãn hiệu so sánh được tìm kiếm. Cấp độ thứ ba là hành vi phản ứng theo thói quen. Ở cấp độ này, NTD biết rất rõ về các nhãn hiệu khác nhau và anh ta có thể phân biệt được các đặc điểm khác nhau của từng sản phẩm và anh ta đã quyết định mua một sản phẩm cụ thể. Có bốn nhóm biến số chính trong Mô hình Howard – Sheth, cụ thể là:

Đầu vào: Các biến đầu vào này bao gồm ba loại kích thích (nguồn thông tin) riêng biệt trong môi trường của NTD. Nhà tiếp thị dưới dạng thông tin về sản phẩm hoặc thương hiệu cung cấp các đặc điểm thương hiệu vật chất (kích thích có ý nghĩa) và đặc điểm sản phẩm bằng lời nói hoặc hình ảnh (kích thích mang tính biểu tượng). Loại thứ ba được cung cấp bởi môi trường xã hội của NTD (gia đình, nhóm tham khảo và tầng lớp xã hội). Nguồn xã hội này là của cá nhân và công ty/nhà tiếp thị không có quyền kiểm soát đối với nguồn này. Cả ba loại kích thích đều cung cấp đầu vào liên quan đến loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu cụ thể cho NTD cụ thể.



Hình 2.1: Mô hình Lý thuyết hành vi người mua (Howard – Sheth)

Nguồn: (Howard và Sheth, 1969)

Cấu trúc nhận thức và học tập: Phần trung tâm của mô hình liên quan đến các biến tâm lý liên quan khi NTD đang cân nhắc một quyết định. Một số biến có bản chất nhận thức và liên quan đến cách NTD nhận và hiểu thông tin từ các kích thích đầu vào và các phần khác của mô hình. Cấu trúc nhận thức mô tả việc thu thập và xử lý thông tin, chú ý đến tác nhân kích thích, nhạy cảm với thông điệp, khả năng tiếp thu, chặn thông tin, định kiến, v.v., cấu trúc học tập mô tả cách người mua hình thành Thái độ

đối với hành vi, ý kiến và kiến thức ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của mình, đánh giá sau khi mua, hiệu thương hiệu.

Đầu ra: Đầu ra là kết quả của các biến nhận thức và học tập cũng như NTD sẽ phản ứng với các biến này (sự chú ý, hiểu biết về thương hiệu, Thái độ đối với hành vi và Ý định).

Các biến ngoại sinh: Các biến ngoại sinh không phải là một phần trực tiếp của quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, một số biến ngoại sinh có liên quan bao gồm tầm quan trọng của việc mua hàng, đặc điểm tính cách của NTD, tôn giáo và áp lực thời gian.

Tóm lại, quá trình hình thành Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua của mô hình Howard - Sheth diễn ra ở 3 cấp độ yếu tố đầu vào: các tác nhân kích thích ý nghĩa, tác nhân có tính biểu tượng và tác nhân xã hội. Đối với tất cả tác nhân kích thích có ý nghĩa và tác nhân biểu tượng, trong mô hình đều nhấn mạnh vào các yếu tố như giá và chất lượng. Những tác nhân kích thích đó không phải ứng dụng ở tất cả mặt của xã hội. Trong khi mô hình các tác nhân kích thích xã hội không đề cập tới ảnh hưởng cơ bản của kích thích này đối với quá trình ra quyết định như sự ảnh hưởng đến quyết định của gia đình.

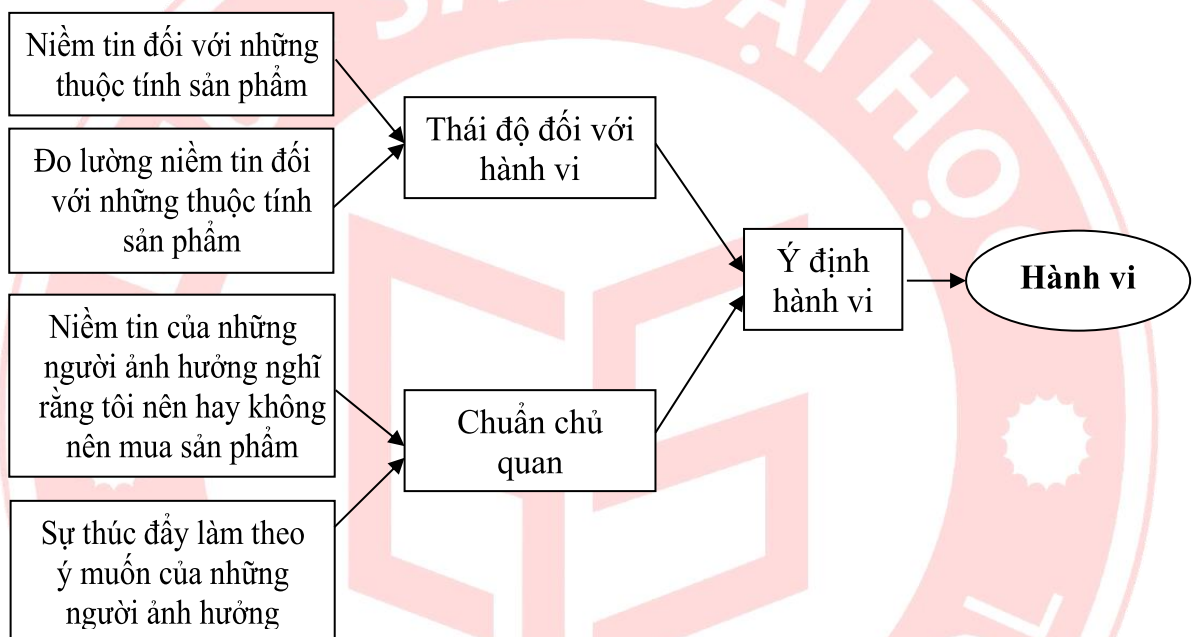
2.3.2. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

TRA (Fishbein và Ajzen 1975) cho thấy Ý định hành vi dẫn đến hành vi và Ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó. Trong đó, Thái độ đối với hành vi và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong Ý định hành vi. TRA quan tâm đến hành vi của NTD cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của Thái độ đối với hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là Chuẩn chủ quan (sự tác động của người khác cũng dẫn tới Thái độ đối với hành vi của họ).

TRA tiên đoán và giải thích Ý định để thực hiện hành vi bằng Thái độ đối với hành vi của NTD tốt hơn là Thái độ đối với hành vi của NTD hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Karami, 2006). Giống như mô hình ba thành phần củ Thái độ, nhưng TRA phối hợp ba thành phần: nhận thức, cảm xúc và thành phần Ý định được sắp xếp theo thứ tự khác với mô hình ba thành phần của Thái độ.

Cách đo lường Thái độ đối với hành vi trong mô hình TRA cũng giống như trong mô hình thái độ đa thuộc tính. Tuy nhiên trong mô hình này phải đo lường thêm

thành phần Chuẩn chủ quan, vì thành phần này cũng ảnh hưởng đến Ý định dẫn đến hành vi của NTD. Đo lường Chuẩn chủ quan là đo lường cảm xúc của NTD đối với những người tác động đến Ý định hành vi của họ như: Gia đình, anh em, con cái, bạn bè, đồng nghiệp, những người có liên quan này có ủng hộ hay phản đối với quyết định của họ. Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến Ý định hành vi của NTD và động cơ thúc đẩy NTD làm theo những người có liên quan chính là hai yếu tố cơ bản để đánh giá Chuẩn chủ quan. Để giải thích cho những hạn chế trước đây, với quan niệm hành vi cá nhân được thúc đẩy bởi Ý định hành vi, yếu tố Ý định hành vi đã được tách biệt từ hành vi thật sự (Sheppard, 1988).



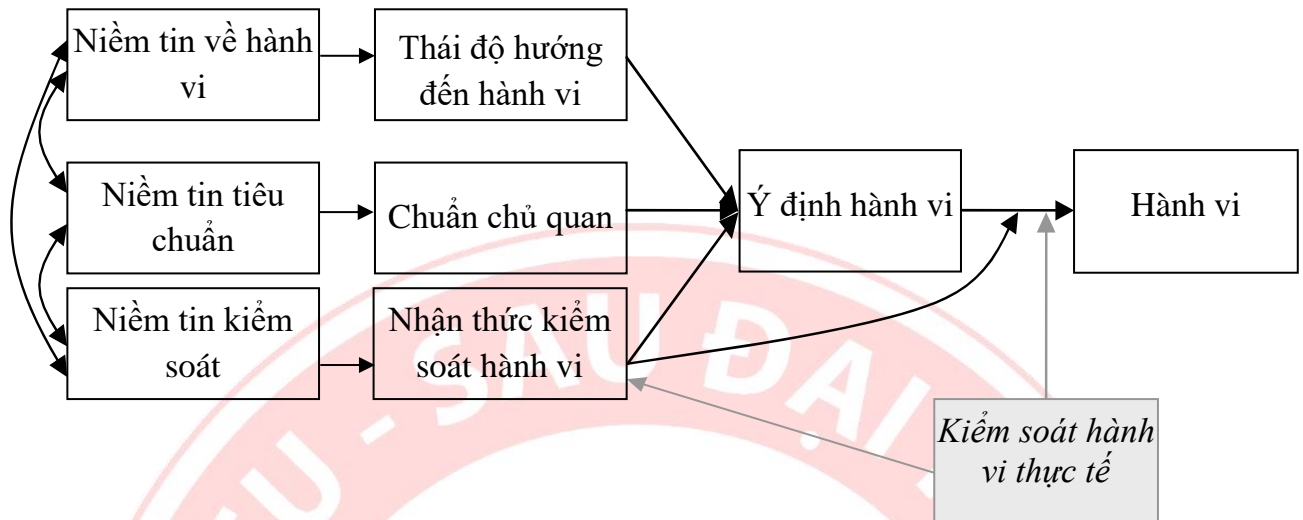
Hình 2.2: Mô hình Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

2.3.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Theo thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), tác giả cho rằng Ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. TPB được phát triển từ TRA, TPB được tạo ra do sự hạn chế của TRA về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Tương tự như TRA, nhân tố trung tâm trong TPB là Ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. TPB là chủ đề được chú ý đáng kể liên quan đến niềm tin. Ajzen (1991) nhấn mạnh ba loại niềm tin liên quan đến ba yếu tố dự đoán Ý định: niềm tin hành vi, được cho là ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi,

niềm tin chuẩn mực, đóng vai trò là yếu tố quyết định cơ bản của Chuẩn chủ quan và niềm tin kiểm soát, đóng vai trò như nền tảng cho nhận thức về kiểm soát hành vi.



Hình 2.3: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen (1991)

Ba yếu tố quyết định cơ bản trong TPB: (1) Yếu tố cá nhân là thái độ cá nhân đối với việc đánh giá tích cực hay tiêu cực của việc thực hiện hành vi; (2) Về nhận thức áp lực xã hội của người đó, được gọi là Chuẩn chủ quan; và (3) yếu tố quyết định về sự tự nhận thức (self-efficacy) hoặc khả năng thực hiện hành vi, được gọi là Nhận thức kiểm soát hành vi. TPB cho thấy tầm quan trọng của Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi dẫn đến sự hình thành của một Ý định hành vi. Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lý giữa các giải pháp, công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi là Ý định và hành vi được xác định bởi Ý định thực hiện hành vi (BI) của một người.

2.3.4. Áp dụng mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) trong nghiên cứu Ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng.

Là một con người, tất cả chúng ta đều có hành vi. Nhưng đối với tất cả những điều đó, chúng ta cần kiểm soát bất kỳ điều gì chúng ta làm trong cuộc sống của mình. Bởi vì, tự chủ là khả năng hữu ích của cá nhân để ngăn chặn, điều chỉnh và quản lý các xung động bên trong để không vi phạm các chuẩn mực đạo đức hiện hành nhằm thu được lợi ích lớn hơn.

Ý định được coi là có thể nhìn thấy các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi. Ý định là một dấu hiệu cho thấy mọi người sẵn sàng cố gắng đến mức nào và cá nhân

đó sẽ bỏ ra bao nhiêu nỗ lực để thực hiện một hành vi. Ý định là một dấu hiệu cho thấy một người sẵn sàng thực hiện một hành vi nhất định và được coi là yếu tố quyết định trực tiếp hoặc nguyên nhân của sự xuất hiện của hành vi. Ý định được hình thành dựa trên Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, trong đó mỗi yếu tố dự đoán này có mối quan hệ quan trọng đối với hành vi và sở thích (Ajzen, 2005). Ý định hành vi có thể được sử dụng để dự đoán mức độ mong muốn thực hiện một hành vi của một cá nhân và mức độ nỗ lực được lên kế hoạch hoặc sẽ được thực hiện để thể hiện một hành vi. Ajzen nhấn mạnh Ý định là tiền thân của một hành vi được nuôi dưỡng bởi một người. Vì vậy, trước khi hành vi xuất hiện thì Ý định được hình thành. Do đó, TPB cho rằng tầm quan trọng của Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi phụ thuộc tương đối vào Ý định được nghiên cứu.

Là một con người, tất cả chúng ta đều có hành vi, chúng ta cần kiểm soát bất kỳ điều gì chúng ta làm trong cuộc sống của mình. Bởi vì, tự chủ là khả năng hữu ích của cá nhân để ngăn chặn, điều chỉnh và quản lý các hoạt động bên trong để không vi phạm các chuẩn mực đạo đức hiện hành nhằm thu được lợi ích lớn hơn. TPB được liên kết với lĩnh vực nhà ở sẽ rất hữu ích trong việc đo lường cách một người nhìn nhận một đối tượng là tích cực hay tiêu cực, cũng như có lợi hay bất lợi. TPB dựa trên giả định rằng con người là sinh vật có lý trí và sử dụng thông tin có thể cho họ một cách có hệ thống. Mọi người nghĩ về ý nghĩa của các hành động của họ trước khi họ quyết định có thực hiện một hành vi cụ thể hay không (ví dụ như mua CHCCTM). Lý thuyết hành vi có kế hoạch là một lý thuyết phân tích thái độ của NTD, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi của NTD. Thái độ của NTD được kỳ vọng sẽ quyết định điều gì sẽ xảy ra với sản phẩm trong tương lai, nghĩa là NTD sẵn sàng chấp nhận hoặc cảm thấy hài lòng về sản phẩm CHCCTM, vì vậy nếu sản phẩm được cung cấp cho NTD, rất có thể họ sẽ mua sản phẩm đó. Hành vi mua sản phẩm của NTD không chỉ bị ảnh hưởng bởi Thái độ đối với hành vi của một người mà còn bị ảnh hưởng bởi các biến Chuẩn chủ quan, bởi sản phẩm là sản phẩm có mức độ tham gia cao vào quá trình ra quyết định mua.

Vì vậy, NTD trong trường hợp này cần tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, lựa chọn một phương án rồi mua. Để xác định nhu cầu và mong muốn của NTD tại thị trường mục tiêu đối với sản phẩm, cần tiến hành nghiên cứu hành vi NTD. Nhận thức kiểm soát hành vi là tình trạng trong đó mọi người tin rằng một hành động dễ thực

hiện hoặc khó thực hiện, bởi vì hành động đó bao gồm những kinh nghiệm trong quá khứ mà một người xem xét. TPB cho phép cho phép hiểu cách các cá nhân hành xử trong các bối cảnh và tình huống khác nhau, nó cung cấp cái nhìn sâu sắc dựa trên Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi cho phép chúng ta hiểu được nơi tồn tại các rào cản và cách khuyến khích thay đổi hành vi.

Tuy nhiên, TPB dựa trên giả định rằng con người đưa ra quyết định có hệ thống hợp lý trên những thông tin có sẵn, nên các động cơ vô thức không được xem xét (Hale, 2003). Ngoài ra, TPB dựa trên quá trình nhận thức và mức độ thay đổi hành vi, nhưng so với mô hình xử lý tình cảm thì các biến cảm xúc như mối đe dọa, sợ hãi, tâm trạng cảm giác tiêu cực.... bị đánh giá một cách hạn chế (Hale, 2003). Các biến có tính quy phạm chuẩn mực không có các nhân tố về môi trường và kinh tế ảnh hưởng đến Ý định thực hiện hành vi (Sniehotta và cộng sự, 2014; Yazdanpanah và Forouzani, 2015). Vì vậy, việc mở rộng TPB để nghiên cứu Ý định thực hiện hành vi là phù hợp. Một số nghiên cứu trước đây áp dụng TPB đã bổ sung thêm một số thành phần khác vào mô hình để cải thiện một số hạn chế của TPB và làm cho mô hình nghiên cứu thích hợp hơn trong từng điều kiện nghiên cứu khác nhau (AL-Nahdi và cộng sự, 2015a; Islam và cộng sự, 2022; Wibawa và Hartoyo, 2017; Yoke và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2018).

Lý thuyết kinh tế học hành dựa trên tâm lý học và kinh tế học vi đã gợi ý rằng hành vi của con người khác với các hành vi tiêu chuẩn trong thực tế và nó chủ yếu quan trọng trong kinh tế thực tế, ví dụ như tài chính và tiết kiệm (Mullainathan và Thaler, 2000; Reed và cộng sự, 2013). Lý thuyết này chủ yếu điều tra các thành kiến, xu hướng và kinh nghiệm hành vi của con người trong khi đưa ra quyết định kinh tế (ví dụ như quyết định mua) (Thaler, 1980). Luận án kết hợp yếu tố có liên quan đến nỗi sợ mất mát và có thể được coi là rủi ro ảnh hưởng đến Ý định mua của NTD. Các nhà kinh tế học hành vi khẳng định rằng con người có tâm lý chán ghét mất mát, nỗi sợ hãi bao trùm có thể khiến NTD hành xử phi lý trí và dẫn đến thành kiến tiêu cực.

Hơn nữa, quá trình ra quyết định của NTD đòi hỏi nhiều mức độ và khía cạnh mà NTD phải xem xét trước khi mua hàng, những khía cạnh này được vạch ra rõ ràng trong mô hình Howard - Sheth về quá trình ra quyết định của NTD. Trong khi các giao dịch mua thường xuyên, mức độ tham gia thấp đến trung bình bỏ qua nhiều bước trung gian trong mô hình; các giao dịch mua có mức độ tham gia cao thường khiến khách hàng phải nghiên cứu sâu rộng, thu thập thông tin và tìm cách hiểu sản phẩm/dịch vụ

trước khi mua (Sivakumar và cộng sự, 2021). Mô hình Howard Sheth cho thấy độ chính xác mà một số lượng lớn các biến đã được liên kết trong các mối quan hệ để bao hàm hầu hết các khía cạnh của quyết định mua hàng. Thứ bậc của các biến đầu ra bao gồm: chú ý - phạm vi thông tin được chấp nhận sau khi cho người mua thấy kích thích, hiểu - lượng thông tin thực sự được xử lý và lưu trữ trong tâm trí người mua, nhận thức - hình thành thái độ đối với sản phẩm, Ý định - mua hay không mua sản phẩm cụ thể, hành vi mua hàng. Luận án này nghiên cứu về quá trình hình thành Ý định mua CHCCTM của NTD (CHCCTM có thể được xem là sản phẩm lâu bền, có giá trị cao), Ý định mua CHCCTM của NTD thường được xem là các hoạt động mua có mức độ tham gia cao vì nó phụ thuộc vào các điều kiện tâm lý, kinh tế xã hội và nhân khẩu học của NTD. Vì vậy, Luận án bổ sung vào TPB các mối quan hệ giữa các yếu tố đầu vào ở dạng kích thích với Thái độ đối với hành vi mua của NTD.

Như vậy, TPB được sử dụng như là lý thuyết nền của luận án, khám phá mối quan hệ của các nhân tố Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM của NTD. Các cấu trúc bổ sung từ việc áp dụng mô hình Howard - Sheth để xem xét các yếu tố là tác nhân kích thích như là tiền đề của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua, áp dụng lý thuyết kinh tế học hành vi để xem xét yếu tố có liên quan đến Nhận thức rủi ro và lợi ích kinh tế, bao gồm mối quan hệ của nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhóm các yếu tố thị trường, Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua, mối quan hệ của nhân tố Nhận thức rủi ro với Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua CHCCTM của NTD.

2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.4.1. Căn cứ xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Kết quả tổng quan nghiên cứu có thể thấy rằng Ý định mua nhà ở, CHCC của NTD là có chủ đích, có ý thức, tốn nhiều thời gian, được lập kế hoạch và có mức độ xử lý nhận thức cao. Vì vậy, Ý định mua CHCCTM được xem như hành vi có kế hoạch và có thể được giải thích bởi các mô hình Ý định hành vi. TPB là một khung lý thuyết để dự đoán hành vi và đã được áp dụng cho nhiều nghiên cứu hành vi trên nhiều lĩnh vực khác nhau (Ajzen, 1991; Armitage và Conner, 2001). Các nghiên cứu trước đây cho rằng áp dụng TPB và mở rộng TPB để điều tra hành vi của con người trong lĩnh vực nhà ở, CHCC là phù hợp (Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Lam và Hsu, 2006; Levy và Lee, 2004).

TPB dựa trên giả định rằng Ý định hành vi được xác định bởi ba yếu tố, đó là: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi, các nghiên cứu trước đây đã đề cập rằng có một số yếu tố cụ thể về từng lĩnh vực chưa được đưa vào mô hình này (Armitage và Conner, 2001; Donald và cộng sự, 2014). Trong thời gian gần đây, một điều hiển nhiên đã được nhận thấy ngày càng nhiều nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau đã bổ sung các cấu trúc vào TPB (Yazdanpanah và Forouzani, 2015) để cải thiện khả năng dự đoán của các mô hình. Hơn nữa, các nhà khoa học cũng gợi ý rằng mô hình TPB có thể được nghiên cứu sâu và mở rộng bằng cách thêm các cấu trúc mới hoặc thay đổi đường dẫn của các biến trong đó (Ajzen, 1991; Perugini và Bagozzi, 2001). Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4, mô hình Howard - Sheth cho thấy quá trình hình thành Thái độ đối với hành vi mua diễn ra ở 3 cấp độ yếu tố đầu vào: các tác nhân kích thích ý nghĩa, tác nhân có tính biểu tượng và tác nhân xã hội. Đối với cả tác nhân kích thích có ý nghĩa và tác nhân biểu tượng, trong mô hình đều nhấn mạnh vào các yếu tố như giá, chất lượng, tính khác biệt, dịch vụ và sự sẵn có của sản phẩm. Lý thuyết kinh tế học hành vi được sử dụng để xem xét các sở thích, xu hướng và kinh nghiệm của NTD trong khi đưa ra quyết định mua CHCCTM như là một quyết định liên quan đến kinh tế và rủi ro (Thaler, 1980).

Ý định mua CHCC của NTD là quá phức tạp nên một mô hình hoặc lý thuyết duy nhất khó có thể giải thích đầy đủ về việc hình thành Ý định mua của NTD cho các loại CHCC khác nhau cũng như các loại NTD khác nhau. Theo tổng quan nghiên cứu, tác giả nhận thấy nhiều nghiên cứu đã xem xét các nhân tố thuộc tính nhà ở, CHCC ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua nhà ở, CHCC. Mô hình thái độ đa thuộc tính cũng cung cấp cách thức để thay đổi thái độ của NTD (Lutz, 1975), các lựa chọn là để thay đổi niềm tin của NTD về sản phẩm hoặc thay đổi xếp hạng của NTD về tầm quan trọng của một thuộc tính như vậy các nhân tố thuộc tính sản phẩm, các nhân tố thị trường (nhân tố bên ngoài) và nhân tố Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC thông qua nhân tố cá nhân là Thái độ đối với hành vi hay không? Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và xem xét TPB, mô hình Howard - Sheth, lý thuyết kinh tế hành vi (Mullainathan và Thaler, 2000), bên cạnh các cấu trúc của TPB, luận án sẽ kiểm định mối quan hệ của nhân tố Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM. Ngoài ra, luận án sẽ khám phá các yếu tố thuộc tính sản phẩm, các yếu tố thị trường, Nhận thức rủi ro và Chuẩn chủ quan để dự đoán Ý định mua của NTD thông qua vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi.

2.4.2. Phân tích các thành phần và giả thuyết nghiên cứu

2.4.2.1. Biến phụ thuộc - Ý định mua CHCCTM

Như đã đề cập trong mục 2.3, Ý định mua CHCCTM trong nghiên cứu này là tiền đề của quyết định mua. Hành vi của một người được quyết định bởi Ý định thực hiện hành vi đó của người đó (Ajzen, 1991). Cấu trúc của Ý định hành vi đại diện cho động cơ hoặc quyết định thực hiện hành vi của một người (Conner và Armitage, 1998). Hơn nữa, Ý định thể hiện động lực của một người đối với kế hoạch hoặc quyết định có ý thức của họ để nỗ lực thực hiện hành vi. Ý định và hành vi được cho là có liên quan chặt chẽ khi được đo lường ở cùng mức độ cụ thể liên quan đến hành động, mục tiêu, bối cảnh và khung thời gian (Conner và Armitage, 1998). Trên thực tế, Conner và Armitage (1998), Francis và cộng sự (2004) gợi ý rằng một khi bạn hiểu rõ về Ý định, hành vi sẽ không khó để dự đoán. Ý định được giả định để xem xét các biến động lực ảnh hưởng đến một hành vi nhất định, các biến này là những dấu hiệu cho thấy mọi người sẵn sàng thực hiện hành vi như thế nào. Trong bối cảnh thị trường CHCCTM, Ý định mua CHCCTM có mối liên hệ chặt chẽ hơn với hành vi mua thực tế. Điều này đã được chứng minh bởi Choen và cộng sự, (2009) trong nghiên cứu thực nghiệm của họ rằng Ý định sở hữu nhà liên quan đến việc mua nhà trong năm tiếp theo. Mối quan hệ này vẫn có ý nghĩa ngay cả sau khi kiểm soát nhiều biến số nhân khẩu học và kinh tế (Cohen và cộng sự, 2009). Do đó, Ý định đại diện cho động cơ của một người theo nghĩa là kế hoạch hoặc quyết định có ý thức của người đó để nỗ lực thực hiện một hành vi (Conner và Armitag, 1998).

2.4.2.2. Thái độ đối với hành vi mua và mối quan hệ với Ý định mua CHCCTM

Thái độ đối với hành vi là một xu hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một thực thể cụ thể với một mức độ ưa thích hoặc không ưa thích (Ajzen, 1991). Một người có niềm tin là kết quả từ việc tham gia vào một hành vi tích cực sẽ có thái độ tích cực trong việc thực hiện hành vi, trong khi một người có niềm tin là tham gia vào hành vi tiêu cực sẽ có thái độ tiêu cực đối với hành vi. Điều này có nghĩa là thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của NTD là một xu hướng tâm lý được thể hiện bằng cách NTD đánh giá CHCCTM với một mức độ ưa thích nhất định. Thái độ đối với hành vi mua và Ý định có nhiều khả năng là nhân tố dự đoán tốt về hành vi khi chúng được đo tương đối gần với thời điểm hành vi xảy ra, trước khi những ảnh hưởng tình huống và sự kiện bất ngờ có thể có tác động (Cote và cộng sự, 1985). Thái độ mua hàng của CHCC có tác động đáng kể đến Ý định mua hàng của họ (Kamal và Pramanik,

2015a, 2015b). Thái độ thuận lợi đối với việc mua một căn hộ là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về Ý định trong tương lai (Judge và cộng sự, 2019)

Trong bối cảnh mua CHCCTM, Thái độ đối với hành vi mua đề cập đến mức độ ưa thích hoặc không ưa thích của NTD về việc mua CHCCTM. Theo Kamal và cộng sự (2016), có một mối quan hệ đáng kể giữa Thái độ đối với hành vi mua và Ý định mua căn hộ ở Bangladesh, điều này được xác nhận bởi các cư dân Saudi đang tìm mua BĐS (Al-Nahdi, 2015a, 2015b; Al-Nahdi và cộng sự 2015a, 2015b). Các nghiên cứu của Jain (2020), Khoo và cộng sự (2020), Wibawa và Hartoyo (2017), Yazdanpanah và Forouzani (2015) nhận thấy rằng Thái độ đối với hành vi mua có tác động tích cực và đáng kể đến Ý định mua căn hộ. Các nghiên cứu khác đã phát hiện ra rằng Thái độ đối với hành vi mua có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định hành vi mua căn hộ (Yazdanpanah và Forouzani, 2015; Khoo và cộng sự, 2019). Dựa trên TPB và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₁: Thái độ đối với hành vi mua có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

2.4.2.3. Nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm và mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM

Các thuộc tính của CHCCTM là nhân tố dự đoán của Thái độ đối với hành vi mua của NTD. NTD cố gắng thoả mãn nhu cầu của mình, do đó họ luôn tìm kiếm các lợi ích nhất định từ các thuộc tính của sản phẩm. Các thuộc tính CHCCTM mà NTD quan tâm thường thay đổi tùy thuộc vào sản phẩm và tùy theo NTD khác nhau. Theo Philip Kotler (2003), thị trường của một sản phẩm có thể được phân khúc theo các thuộc tính được xem là quan trọng đối với các nhóm NTD khác nhau. Các thuộc tính sản phẩm và dịch vụ bao gồm: Chức năng của sản phẩm/dịch vụ, giá thành và chất lượng của sản phẩm/dịch vụ đó (Kaplan và Norton, 1996). Thông qua tổng quan tài liệu và thảo luận với các chuyên gia trong ngành, tác giả đã xác định thuộc tính của CHCCTM sẽ là: Tiện ích nội khu CCTM, Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CHCCTM, Giá và tín dụng, và Dịch vụ trong CCTM.

❖ Tiện ích nội khu CCTM

Tiện ích nội khu CCTM là các cơ sở vật chất nằm ngay trong khuôn viên của CCTM. Nhờ những cơ sở vật chất này giúp cho cuộc sống của cư dân trở nên thuận tiện, đáp ứng một cuộc sống hiện đại, đáng sống hơn. Tiện ích nội khu bao gồm: Bãi đậu xe, Bể bơi, phòng tập gym, sân tennis, sân cầu lông, trung tâm thương mại, trung

tâm mua sắm, phòng khám đa khoa, trường học, quán cà phê thư giãn, nhà hàng, công viên, cảnh quan, cây xanh.... Sở dĩ ngày nay, thay vì chọn mua nhà ở đơn lập người ta lại thích mua CHCCTM là bởi Tiện ích nội khu của CCTM góp phần làm nên không gian sống lý tưởng cho các gia đình. Một khu chung cư có cơ sở vật chất, hạ tầng tốt sẽ đảm bảo được an toàn, tiện nghi cho người sử dụng trong thời gian sinh sống ở đây. Tiện ích nội khu chung cư ảnh hưởng có ảnh hưởng thuận chiều đối với NTD có thu nhập cao, mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê với người có thu nhập thấp (Islam và cộng sự, 2022; Kamal và Pramanik, 2015a; Khaled và cộng sự, 2012; Zadkarim và Emari, 2011), nó cũng có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua (Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b). Như vậy, Tiện ích nội khu CCTM là thuộc tính của CCTM nên có thể ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Tiện ích nội khu CCTM với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₂: Tiện ích nội khu CCTM có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

❖ Vị trí CCTM

Vị trí CCTM liên quan đến sự hấp dẫn của khu vực CCTM và sự dễ dàng để từ đó đến các vị trí ưa thích khác nhau. Các thuộc tính vị trí được NTD xem xét như khả năng tiếp cận công viên, khoảng cách từ nhà đến nơi làm việc, khoảng cách từ nhà đến trường học của trẻ em, khoảng cách từ nhà đến nơi mua sắm, khoảng cách từ nhà đến nơi giải trí và tâm linh, chi phí di chuyển từ nhà đến khu vực ưa thích (nơi làm việc, trường học của trẻ em, vui chơi giải trí và tâm linh), thời gian từ nhà đến khu vực quan trọng khác (Aluko, 2011). Hơn nữa, cũng có thể nói, vị trí tốt của chung cư là một yếu tố vô cùng quan trọng quyết định sự thành bại của chủ đầu tư dự án chung cư đó. Vị trí là yếu tố dự đoán quan trọng nhất đối với Thái độ đối với hành vi (AL-Nahdi, 2015b; Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b; Khaled và cộng sự, 2012; Labib và cộng sự, 2013; Le-Hoang và cộng sự, 2020). Với thuộc tính đặc biệt của CHCCTM là bất động, không thể di chuyển và luôn chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố môi trường xung quanh. Sự hấp dẫn của vị trí hay khu vực thuộc về giá trị vô hình, là thuộc tính của sản phẩm nên có thể ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Vị trí CCTM với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₃: Vị trí CCTM có ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua.

❖ **Môi trường sống và mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua**

Khu vực lân cận CCTM là một không gian trong đó các cư dân sống cùng nhau vì lợi ích chung (Choguill, 2008). NTD muốn mua một CHCCTM có môi trường sống tốt vì là biểu tượng địa vị cho họ (Salleh và cộng sự, 2015), và nhận thức an toàn đối với chất lượng cuộc sống của họ (Okunola và Amole, 2012). Hơn nữa, CHCCTM mà NTD dự định mua có thể là nơi họ dành cả phần đời còn lại của họ và thậm chí là cả con cháu của họ sinh sống ở đó, nên họ cần phải dành thời gian nghiên cứu thật kỹ môi trường sống ở đó. Những nơi có môi trường kém như: ô nhiễm tiếng ồn, rác thải, mật độ dân cư đông, không đảm bảo an ninh... sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng sống của họ và gia đình của họ, có khi sẽ khiến họ di chuyển đến nơi ở khác. Chất lượng môi trường sống ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng (Zadkarim và Emari, 2011). Một CHCCTM nằm trong khu vực có môi trường sống tốt sẽ làm cho NTD ưa thích hơn và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn. Điều này có nghĩa là Môi trường sống ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Môi trường sống với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₄: Môi trường sống có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

❖ **Đặc điểm CHCCTM và mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua**

Thuộc tính Đặc điểm CHCCTM xem xét tất cả các yếu tố vật ý cũng như thiết kế của CHCCTM. Đặc điểm CHCC có ảnh hưởng đến Ý định mua của NTD, đặc biệt là trong thời gian NTD có ít hoặc không có thông tin về sản phẩm họ sẽ mua (Aaker, 1991), có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ mua của NTD (Kamal và Pramanik 2015a, 2015b). Các thuộc tính đặc điểm CHCC bao gồm thiết kế ngôi nhà, chất lượng tòa nhà, thiết kế nội thất và ngoại thất hoặc vật liệu hoàn thiện, những đặc điểm này dự kiến sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua nhà của một cá nhân (Hablemitoglu và cộng sự, 2010; Opoku và Abdul-Muhmin, 2010). Ý định mua nhà ở của khách hàng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi chất lượng (Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b, 2015b; Maoludyo và Aprianingsih, 2015; Rachmawati và cộng sự, 2019; Khoo và cộng sự, 2019). Chất lượng CHCC ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng (Zadkarim và Emari, 2011). Có thể nói rằng, các đặc điểm của CHCCTM bao gồm các thuộc tính bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD khi họ chọn mua một CHCCTM. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác

giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Đặc điểm CHCCTM với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₅: Đặc điểm CHCCTM có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

❖ Giá và tín dụng

Khi đề cập đến việc mua nhà, tiền là yếu tố chính được khách hàng cân nhắc (Khare và Kader, 2016). Yếu tố tài chính dựa trên sự kết hợp của giá nhà, khoản vay thế chấp, thu nhập và thời hạn thanh toán (Opoku và Abdul-Muhmin, 2010). Yếu tố tài chính của BĐS đòi hỏi khả năng tiếp cận một lượng vốn tương đối lớn và cũng như chi phí đi vay. NTD phải vay một khoản tiền đáng kể và trả lãi cho khoản vay của họ. Phần bù giá này được sử dụng để xác định xem khách hàng có sẵn sàng mua sản phẩm hay không (Numraktrakul và cộng sự, 2012). Giá nhà ở có thể được coi là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến khả năng chi trả của NTD, NTD thường sẽ cố gắng tối đa hóa lợi ích của họ bằng cách xem xét giới hạn ngân sách của họ. Do CHCCTM là một sản phẩm có giá trị cao nên việc mua nhà có ảnh hưởng rất lớn đến nguồn lực tài chính của NTD và gia đình họ vì hầu hết mọi người đều có ngân sách hạn chế. Thái độ đối với hành vi mua CHCC bị ảnh hưởng bởi khả năng tiếp cận tín dụng và nhu cầu về CHCC tăng lên nếu các hộ gia đình nhận được ưu đãi cho vay từ các trung gian tài chính.

Chi phí mua CHCC ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng có thu nhập thấp (Zadkarim và Emari, 2011), giá CHCC ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua (Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b). Khách hàng quan tâm hơn đến việc mua căn hộ và nhà ở nếu họ có thể nhận được nguồn tài chính dài hạn với chi phí thấp (Sonia, 2020). Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra mối liên hệ tích cực giữa nguồn lực tài chính và Ý định mua căn hộ (AL-Nahdi, 2015; Chia và cộng sự, 2016; Khoo và cộng sự, 2019). CHCCTM là tài sản có giá trị cao, NTD cần một số tiền lớn để mua nó, số tiền để mua CHCCTM có thể nhiều hơn tài sản họ đã tiết kiệm nên họ cần sự hỗ trợ tài chính từ các trung gian tài chính, điều này có thể ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của họ. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây để kiểm định mối quan hệ giữa Giá và tín dụng với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₆: Giá và tín dụng có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

❖ Dịch vụ trong CCTM

Theo Lewis và Booms (1983) chất lượng dịch vụ là thước đo mức độ phù hợp của dịch vụ được cung cấp với mong đợi của NTD. Dựa trên định nghĩa này, chất lượng dịch vụ được xác định bởi khả năng của công ty trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của NTD phù hợp với mong đợi của họ. NTD hài lòng khi nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng hoặc đáp ứng vượt quá sự mong đợi của họ (Samara và cộng sự 2013). Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng mua CHCC (Ali và Suciana, 2019; Zadkarim và Emari, 2011). Trong bối cảnh thị trường CHCCTM tại Tp. Hồ Chí Minh, các đơn vị quản lý chung cư cung cấp các dịch vụ bảo trì, thay thế và sửa chữa cho căn hộ của NTD và NTD cảm nhận các quy trình dịch vụ này dưới góc độ tương tác của các hoạt động này với họ (Nahmens và Ikuma, 2009). Như vậy, Dịch vụ trong CCTM là một phần tất yếu mà những người sống trong CHCCTM cần đáp ứng, cho nên nó có thể ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của họ. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây để kiểm định mối quan hệ giữa Dịch vụ trong CCTM với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₇: Dịch vụ trong CCTM có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

2.4.2.4. Các nhân tố thị trường và mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM

❖ Thị trường nhà ở

Nhu cầu nhà ở tại các khu vực TP. Hồ Chí Minh đang gia tăng rất lớn nhưng đất đai có giới hạn. Khi diện tích đất ở bị giới hạn nhưng nhu cầu về nhà ở tăng cao thì giá đất tăng vọt. Vì vậy, nhiều người không muốn mua đất để xây dựng nhà ở, thay vào đó họ mua CHCCTM. Có nhiều lý do làm thay đổi Thái độ đối với hành vi mua của NTD liên quan đến nhà ở như các rủi ro khi mua đất, giá đất ở quá cao, không biết các thủ tục giấy tờ về đất đai. Thêm vào đó, những người độc thân hoặc gia đình vợ chồng trẻ cần môi trường và điều kiện sống tốt, những người có khả năng tài chính chưa cao nhưng cần một không gian sống tiện ích và an ninh, những người có ngân sách cao và mong muốn tận hưởng trải nghiệm cuộc sống tốt nhất... thì có thể họ sẽ tìm mua CHCCTM. Hơn nữa, cùng một số lượng tiền, NTD chỉ có thể sở hữu nhà đất diện tích nhỏ trong hẻm sâu hoặc vùng ven, những nơi chưa có hạ tầng đồng bộ nên họ có thể thay đổi thái độ sang mua CHCC.

Hơn nữa, do giá đất cũng như chi phí xây dựng tăng và các lý do khác như các cá nhân ngại dành thời gian và sức lực cho việc xây nhà, nhận thức của họ về cuộc

sống trong chung cư được nâng cao và ảnh hưởng của văn hóa phương Tây nên việc chọn mua CHCC ngày càng trở nên phổ biến. Giá đất ở, chi phí xây dựng tăng cao và thủ tục pháp lý phức tạp đã ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCC của NTD (Kamal và Pramanik, 2016). Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Thị trường nhà ở với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₈: Thị trường nhà ở có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

❖ Đô thị hóa và tăng dân số:

Đô thị hóa là quá trình phát triển rộng rãi lối sống thị thành thể hiện qua các mặt dân số, mật độ dân số, chất lượng cuộc sống. Dân số TP. Hồ Chí Minh đạt hơn 8,99 triệu người (năm 2019) và dân thành thị chiếm hơn 79%, là thành phố đông dân nhất cả nước và chiếm 50% dân số vùng Đông Nam bộ. Tỷ lệ tăng dân số bình quân 10 năm từ 2009-2019 của thành phố là 2,28%. Đến năm 2025, dân số thành phố sẽ vào khoảng 10 triệu người. Quy mô xây dựng đất đai đô thị khoảng 90.000 - 100.000 ha. Với mục tiêu trên, quá trình đô thị hóa của TP. Hồ Chí Minh diễn ra với tốc độ rất nhanh.

Theo các nghiên cứu của Hasan (1991), Kamal và cộng sự (2016), Khaled và cộng sự (2012), Labib và cộng sự (2013), cho thấy rằng Đô thị hóa và tăng dân số có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi. Thái độ đối với hành vi mua CHCC của NTD sẽ thay đổi khi hạ tầng ngày một phát triển và quỹ đất ở đô thị không thể "giãn nở" theo dân số. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Đô thị hóa và tăng dân số với Thái độ đối với hành vi mua:

Giả thuyết H₉: Đô thị hóa và tăng dân số có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi.

2.4.2.5. Nhận thức rủi ro và mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua CHCCTM

Nhận thức rủi ro đề cập đến nhận thức của NTD về sự không chắc chắn và các hậu quả xấu khi tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó (Dowling và Staelin, 1994). Nhận thức rủi ro là những kỳ vọng chủ quan của NTD về một tổn thất (Sweeney và cộng sự, 1999). Điều đó có nghĩa là bất kỳ hành động nào của NTD sẽ tạo ra những hậu quả mà anh ta không thể lường trước được với bất kỳ điều gì gần như chắc chắn và ít nhất một số trong số đó có thể gây khó chịu (Bauer, 2001; Liljander và cộng sự, 2009). Theo nghiên cứu của Gronhaug và cộng sự (1987), các đặc điểm xác định tầm

quan trọng của kế hoạch mua hàng là mức độ tham gia cao vào quá trình, cam kết lâu dài về nguồn lực và cắt giảm ngân sách tài chính dành cho các hàng hóa và dịch vụ khác. Kế hoạch mua hàng ngụ ý một số quyết định quan trọng như: 1) quyết định liên quan đến phân bổ ngân sách hộ gia đình; 2) phân loại các lựa chọn thay thế và 3) ra quyết định trong danh mục sản phẩm đã xác định. Mua CHCCTM là một ví dụ điển hình về kế hoạch mua như vậy

NTD theo đuổi các lợi ích khác nhau, phải đối mặt với một số mức độ rủi ro trong mọi quyết định mua hàng (Kim và cộng sự, 2008). Do đó, nhận thức về rủi ro và lợi ích là một khuôn khổ hữu ích để giải thích sự lựa chọn của NTD về sản phẩm / dịch vụ. Theo nghiên cứu của Oren và cộng sự (1988), hàng hóa lâu bền giá trị cao là loại hàng hóa mà NTD phải bỏ một khoản tiền lớn để có thể sở hữu chúng. Việc sử dụng những hàng hóa này kéo dài trong một khoảng thời gian nhất định nên cũng sẽ mang lại nhiều rủi ro. Tính rủi ro của CHCCTM gây ra sự lo lắng và khiến cho NTD luôn phải cân nhắc rất kỹ càng trước khi đưa ra quyết định mua bằng các tìm hiểu thêm thông tin về CHCCTM (Koklic, 2011). Như vậy, rủi ro khi mua CHCCTM càng cao thì Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua của NTD càng thấp. Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất các giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro với Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua CHCCTM:

Giả thuyết H_{10a}: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

Giả thuyết H_{10b}: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến Thái độ đối với hành vi mua.

Giả thuyết H_{10c}: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến Nhận thức kiểm soát hành vi.

2.4.2.6. Chuẩn chủ quan và mối quan hệ với Thái độ đối với hành vi mua và Ý định mua CHCCTM

Chuẩn chủ quan đề cập đến niềm tin về việc hầu hết mọi người tán thành hay không tán thành hành vi đó. Nó liên quan đến niềm tin của một người về việc liệu người thân và những người quan trọng đối với người đó có nghĩ rằng họ nên tham gia vào hành vi đó hay không (Ajzen, 1991; Bai và cộng sự, 2019; Han và Kim, 2010;). Ý nghĩ của cá nhân đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể, cũng như động cơ và sự sẵn sàng làm hoặc không làm điều gì đó được cho là quan trọng, được gọi là

chuẩn chủ quan (Utami, 2017). Ý định mua nhà ở của khách hàng bị ảnh hưởng bởi chuẩn chủ quan (Al-Nahdi, 2015a; AL-Nahdi và cộng sự, 2015a; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Islam và cộng sự, 2022; Le-Hoang và cộng sự 2020).

Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến Ý định hành vi (Jain, 2020; Yazdanpanah và Forouzani, 2015). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều mạnh mẽ đến Ý định mua CHCC (Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Wibawa và Hartoyo 2017; Zhang và cộng sự 2008; Le-Hoang và cộng sự 2020). Theo nghiên cứu của Al-Swidi và cộng sự (2014), Bai và cộng sự (2019), chuẩn chủ quan đóng một vai trò quan trọng trong chủ nghĩa tiêu dùng và chúng không chỉ ảnh hưởng đến Ý định mua hàng mà còn cả thái độ mua hàng. Dựa trên TPB, thảo luận tại mục 2.3.4 và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan với Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM:

Giả thuyết H_{11a}: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM.

Giả thuyết H_{11b}: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM.

2.4.2.7. Nhận thức kiểm soát hành vi và mối quan hệ với Ý định mua CHCCTM

Theo Ajzen (2015), Nhận thức kiểm soát hành vi có thể ngăn cản các cá nhân thực hiện một hành vi hoặc giúp họ thực hiện một hành vi dễ dàng hơn với nguồn lực hiện tại của họ. Niềm tin kiểm soát là niềm tin của một người đối với các yếu tố sẵn có tạo điều kiện thuận lợi hoặc ngăn cản việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 2001; Han và Kim, 2010; Tonglet và cộng sự, 2004). Nhận thức kiểm soát hành vi là phép đo cơ hội và khả năng thực hiện một hành vi của một cá nhân khi họ tin rằng mình có quyền hành động hoặc quyết định với hành vi đó (Mamun, 2018). Nhận thức kiểm soát hành vi đã được các nhà nghiên cứu xem xét như một yếu tố dự đoán Ý định mua nhà (Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Islam và cộng sự, 2022 (Judge và cộng sự, 2019). Nhận thức kiểm soát hành vi cũng liên kết chặt chẽ với niềm tin của một người về ảnh hưởng của cả yếu tố tình huống và yếu tố bên trong đối với khả năng thực hiện một hành vi của một người (Tan và cộng sự, 2017). Khi NTD nhận thấy nhiều yếu tố ngoài tầm kiểm soát của họ, họ sẽ càng ít có Ý định đối với hành vi nhất định mà họ sẽ có (Han và Kim, 2010; Islam và cộng sự, 2022; Tonglet và cộng sự, 2004)

Nghiên cứu của Wibawa và cộng sự (2017) phát hiện ra rằng việc dễ dàng tiếp cận thông tin cũng như có đủ tiền và thời gian là rất quan trọng khi mua một CHCC

của NTD. Nhiều nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định hành vi mua hàng (Judge và cộng sự, 2019; Yazdanpanah và Forouzani, 2015; Wibawa và cộng sự 2017). Nghiên cứu của Khoo và cộng sự (2019) cũng xác nhận mối quan hệ tích cực giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua của NTD trên thị trường BĐS. Dựa trên TPB và thảo luận trên đây, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây sẽ kiểm định mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM:

Giả thuyết H₁₂: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM.

Tóm lại, thông qua việc tổng quan các tài liệu, phân tích các thành phần, tác giả đã đề xuất 14 giả thiết để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến trung gian (Thái độ đối với hành vi mua) và biến phụ thuộc (Ý định mua CHCCTM của NTD).

2.4.2.8. Tác động điều tiết của biến thu nhập lên mối quan hệ của Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM

Các yếu tố như nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn...) của một người có thể ảnh hưởng đến Ý định của người mua (Fishbein và Ajzen, 1975). Theo Nelson và Rabianski (1988), việc mua nhà ở là một chức năng của các biến tâm lý và nhân khẩu học. Nghiên cứu của Gibler và Nelson (1998) phát hiện ra rằng các đặc điểm nhân khẩu học của NTD cũng ảnh hưởng đến hành vi của các cá nhân. Nghiên cứu của Violland và Simon, 2007 cũng thấy rằng nhân khẩu học ảnh hưởng đến người mua BĐS ở Pháp. Nghiên cứu trước đây cho thấy ảnh hưởng của nhân khẩu học khác nhau giữa các nghiên cứu. Nghiên cứu của Zadkarim và Emari (2011) cho thấy rằng có sự khác biệt đối với người có thu nhập cao và người có thu nhập thấp về sự hài lòng của NTD Bangladesh khi mua CHCC. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Tùng Phương (2018) thu nhập có ảnh hưởng đến sở thích lựa chọn CHCC của NTD khu vực Hà nội. Tuy nhiên, nghiên cứu của Kotrlík và cộng sự (2000) khác cho thấy rằng nhân khẩu học không có tác động đáng kể về hành vi NTD.

Những phát hiện đa dạng này liên quan đến vai trò của nhân khẩu học cho thấy cần có thêm nghiên cứu khám phá để giải thích vai trò điều tiết của biến Thu nhập đối với mối quan hệ của Nhận thức kiểm soát hành vi lên Ý định mua của NTD. Dựa trên thảo luận này, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H₁₃: Thu nhập có tác động điều tiết mối quan hệ nhân quả của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM.

2.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở phân tích các thành phần trong mô hình nghiên cứu, áp dụng mở rộng TPB, lý thuyết mô hình Howard – Sheth, lý thuyết kinh tế học hành vi, tổng quan các tài liệu khoa học có liên quan, tác giả đề xuất khung lý thuyết nghiên cứu như sau:

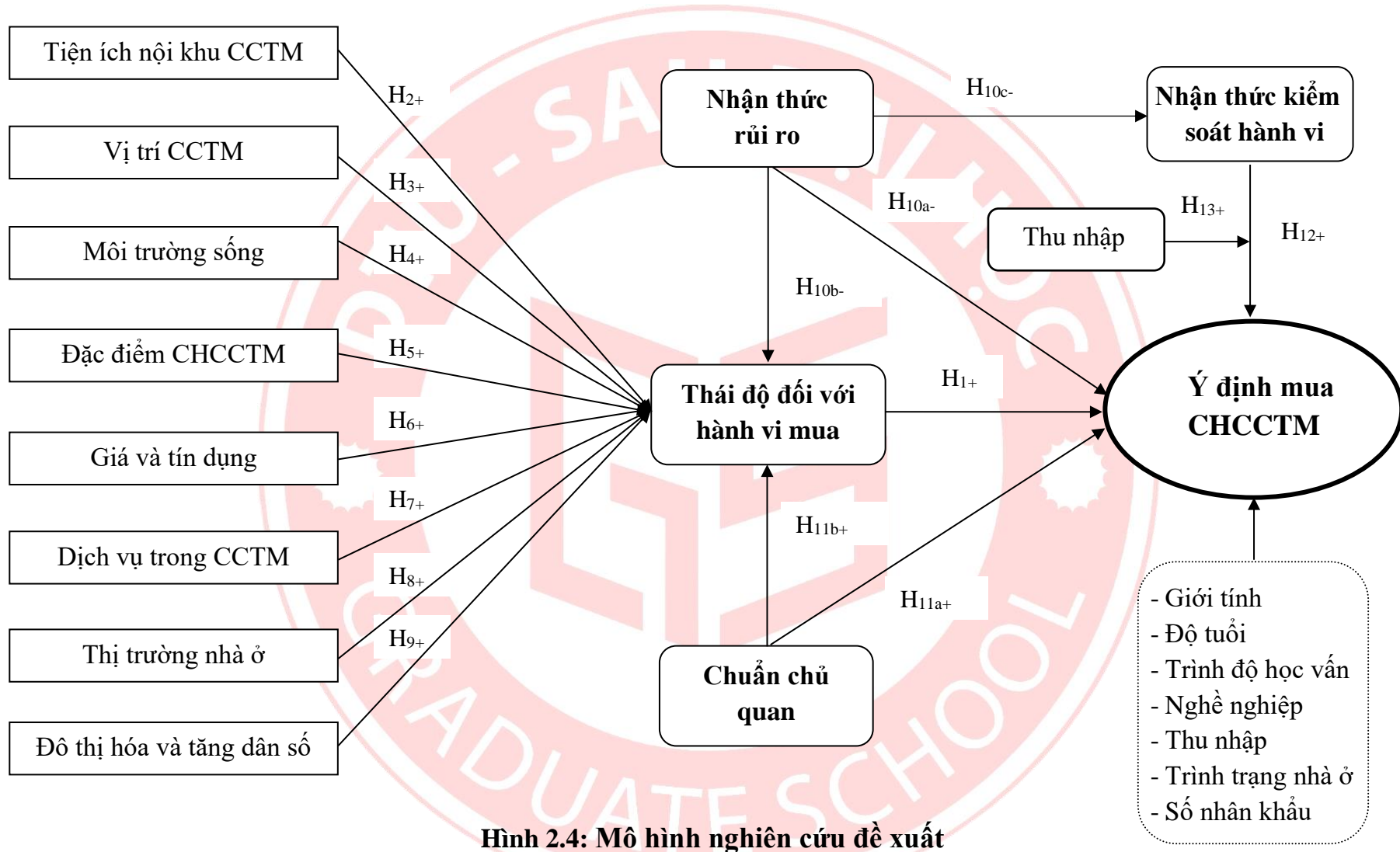
- Dựa trên TPB của Ajzen (1991) hình thành quá trình tư duy để thực hiện một hành vi, ở đây là Ý định mua CHCCTM của NTD, bao gồm ba nhân tố đóng vai trò tiền tố: Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM, Chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

- Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4, mục 2.4.2.3 và mục 2.4.2.4, ý kiến của chuyên gia, hình thành mối quan hệ giữa các nhân tố thuộc tính CHCCTM và các nhân tố thị trường với Thái độ đối với hành vi mua nhằm xem xét mối quan hệ gián tiếp của các nhân tố này với Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua nhân tố trung gian là Thái độ đối với hành vi mua.

- Dựa trên thảo luận tại mục 2.3.4 và mục 2.4.2.5, ý kiến của chuyên gia hình thành biến Nhận thức rủi ro nhằm xem xét mối quan hệ trực tiếp của nó đến Ý định mua CHCCTM của NTD và gián tiếp thông qua nhân tố Thái độ đối với hành vi mua. Đồng thời cũng xem xét mối quan hệ gián tiếp của nhân tố chuẩn chủ quan thông qua nhân tố Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi.

- Dựa trên tổng quan nghiên cứu và nghiên cứu định tính hình thành biến điều tiết và biến kiểm soát.

Như vậy, mô hình lý thuyết bao gồm các cấu trúc bổ sung vào TPB được thiết lập như Hình 2.7. Tổng cộng có 14 cấu trúc liên quan, bao gồm: nhân tố phụ thuộc là Ý định mua CHCCTM của NTD, nhân tố trung gian là Thái độ đối với hành vi mua, 11 nhân tố độc lập: chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Nhận thức rủi ro, Tiện ích nội khu CCTM, Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CHCCTM, Giá và tín dụng, Dịch vụ trong CCTM, Thị trường nhà ở, đô thị hoá và tăng dân số. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét biến điều tiết ảnh hưởng của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM là thu nhập hộ gia đình. Các biến kiểm soát gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, trình trạng nhà ở, số nhân khẩu.



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày các khái niệm liên quan đến đối tượng nghiên cứu của luận án, cơ sở lý thuyết và ứng dụng mở rộng TPB để hình thành các giả thuyết nghiên cứu trong luận án. Sau khi phân tích các thành phần, đồng thời dựa trên các nghiên cứu trước có liên quan, khả năng mở rộng của TPB và tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả đã xây dựng 16 giả thuyết và mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 11 biến độc lập, 02 biến trung gian và 01 biến phụ thuộc. Luận án cũng kiểm định vai trò điều tiết của biến Thu nhập đối với mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM. Ngoài ra, luận án cũng kiểm tra sự khác biệt về Ý định mua CHCCTM của NTD theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, trình trạng nhà ở và số nhân khẩu trong hộ gia đình.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Giới thiệu khái quát địa bàn nghiên cứu

3.1.1. Tình hình dân số trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

TP. Hồ Chí Minh là thành phố lớn nhất Việt Nam về dân số và quy mô đô thị hóa, và cũng là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và giáo dục tại Việt Nam. TP. Hồ Chí Minh nằm trong vùng chuyển tiếp giữa Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ, thành phố hiện có 1 thành phố, 18 quận và 5 huyện, tổng diện tích 2.095,39 km². Năm 2019, dân số là 8.993.082 người, tỷ lệ tăng tự nhiên dân số phân theo địa phương tăng 7,4 %. Với diện tích 2.095km², mật độ dân số đạt 4.292 người/km². Trong đó dân số sống tại thành thị chiếm 85% dân số toàn thành phố. TP. Hồ Chí Minh gặp phải tình trạng quá tải dân số, tạo áp lực lớn lên nền kinh tế và đời sống người dân.

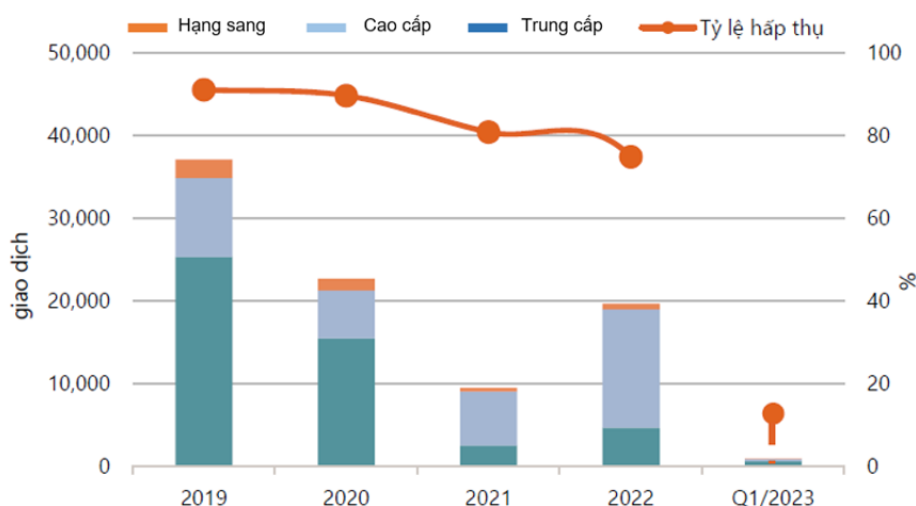
Sự phân bố dân cư ở TP. Hồ Chí Minh không đồng đều. Trong khi một số quận như 4, 5, 10 và 11 có mật độ lên tới trên 40.000 người/km², thì huyện ngoại thành Cần Giờ có mật độ tương đối thấp 98 người/km². Về mức độ gia tăng dân số, trong khi tỷ lệ tăng tự nhiên khoảng 1,07% thì tỷ lệ tăng cơ học lên tới 2,5%. Những năm gần đây, dân số các quận trung tâm có xu hướng giảm, trong khi dân số các quận mới lập vùng ven tăng nhanh, do đón nhận dân từ trung tâm chuyển ra và người nhập cư từ các tỉnh thành khác đến sinh sống.

Như vậy, có thể nhận thấy rằng tốc độ tăng dân số tại TP. Hồ Chí Minh nhanh cùng với kinh tế ngày càng phát triển, đô thị hóa ngày càng tăng nhanh đã khiến cho số người có nhu cầu về nhà ở ngày một tăng, trong khi đó đất đai có thuộc tính cố định, khan hiếm cho nên việc xây dựng những khu chung cư cao tầng là tất yếu để đáp ứng nhu cầu nhà ở cho người dân. Hơn nữa, thái độ của người dân đối với việc sống trong CHCC cũng đã thay đổi theo hướng tích cực vì chung cư có những yếu tố hiện đại, tiện dụng và tinh tế.

3.1.2. Tình hình thị trường CHCC tại TP. Hồ Chí Minh.

Theo CBRE Việt Nam (2022), Trong giai đoạn 2019 – 2022, nguồn cung và lượng tiêu thụ căn hộ có xu hướng giảm mạnh, tổng số căn hộ được chào bán ghi nhận trong năm 2022 đạt 18.440 căn, tương đương với năm 2020 nhưng chỉ bằng 70% số lượng được chào bán năm 2019. Phân khúc cao cấp vẫn tiếp tục là phân khúc có nguồn cung dồi dào nhất với 16.850 căn hộ, chiếm gần 90% tổng số căn hộ được chào bán

trong năm. Tổng số căn bán được của cả năm 2022 là 18.545 căn, giảm 37,3% so với giai đoạn trước dịch năm. Mặt bằng lãi suất cho vay mua nhà đã tăng lên ở mức cao và có thể lên đến 15% sau giai đoạn ưu đãi, khiến cho khả năng tiếp cận vốn vay hạn chế và tạo ra tâm lý e ngại của người mua căn hộ, nhất là trong bối cảnh kinh tế vĩ mô chịu nhiều thách thức. Nhiều thông tin thiếu tích cực về các doanh nghiệp phát triển BĐS cũng phần nào khiến cho người mua nhà chần chừ trong việc đưa ra các quyết định mua nhà.



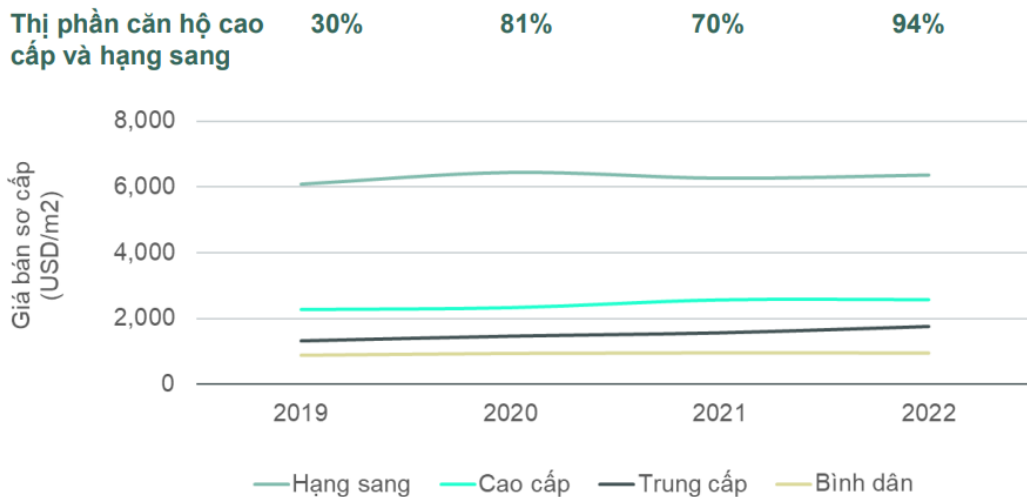
Hình 3.1: Nguồn cung và lượng tiêu thụ CHCC từ 2019 đến năm Q1/2023

Nguồn: CBRE Việt Nam, 2022

Thị trường BĐS đang chứng kiến những nghịch lý như lượng tiêu thụ giảm nhưng giá vẫn cao. Giá BĐS chưa có dấu hiệu hạ nhiệt trên thị trường sơ cấp. Thậm chí, các dự án đều có xu hướng trở thành BĐS cao cấp, hạng sang. Giá bán căn hộ trung bình trong 2022 tăng 7,8% so với cùng kỳ năm trước (DKRA Việt Nam, 2022). Tuy nhiên, các chính sách bán hàng lại có nhiều sự đột biến trong quý cuối của năm khi nhiều chủ đầu tư chào bán dự án với mức chiết khấu cao hơn so với thông lệ. Mức chiết khấu này có thể dao động từ 20% đến 45% tùy thuộc vào tiến độ thanh toán cũng như các khuyến mãi khác đi kèm. Mức chiết khấu cao này chỉ đến từ các chủ đầu tư đang gặp nhiều áp lực về tài chính, cũng như dự án còn đang ở giai đoạn chưa hoàn thiện toàn bộ hồ sơ pháp lý.

Giá CHCC không giảm mà còn tăng được lý giải bởi: (1) sự khan hiếm quỹ đất, (2) chi phí xây dựng gia tăng, (3) khó khăn trong các thủ tục pháp lý, (4) nhu cầu về căn hộ tăng lên. Trong đó, sự khan hiếm quỹ đất sạch tại thành phố có thể thấy rõ, thể hiện qua tốc độ đô thị hóa nhanh chóng của thành phố. Nguyên nhân tiếp theo là do sự

gia tăng chi phí xây dựng dự án với chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công ngày càng tăng lên. Thủ tục pháp lý khó khăn, kéo dài làm cho nguồn cung bị hạn chế. Trong khi đó, nhu cầu sở hữu chung cư của người dân không giảm mà còn tăng lên, dẫn đến tình trạng thiếu hụt nguồn cung, đẩy giá trên thị trường lên cao.



Hình 3.2: Giá sơ cấp CHCC từ năm 2019 - 2021

Nguồn: CBRE Việt Nam, 2023.

Theo CBRE Việt Nam (2022), trong 2 năm 2023, năm 2024 thì giá của các phân khúc đều tăng lên. Cụ thể là giá của phân khúc hạng sang sẽ đều đặn tăng lên 10%/năm. Do thiếu nguồn cung và các dự án khủng được đưa ra thị trường. Phân khúc cao cấp sẽ tăng thấp hơn là 5- 6%. Bởi vì nguồn cung dồi dào hơn từ các dự án ở xa trung tâm như quận 2, quận 9. Giá của phân khúc bình dân thì sẽ tăng nhẹ hơn và duy trì với mức 2- 3%/năm (CBRE Việt Nam, 2023)

3.1.3. Dự báo thị trường CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh

Dự báo nhu cầu về nhà ở giai đoạn 2023-2030 sẽ tiếp tục gia tăng, đặc biệt tại khu vực đô thị. Tỷ lệ dân số đô thị hiện khoảng 40% và sẽ tăng lên khoảng 45% vào năm 2030. Với tốc độ tăng dân số và nhu cầu nhà ở hiện tại, mỗi năm phải tăng thêm khoảng 70 triệu m² nhà ở đô thị. TP. Hồ Chí Minh có sức hút dân số cao, đòi hỏi gia tăng nhanh diện tích nhà ở đô thị. Theo DKRA Việt Nam (2022) trong 3 năm liên tiếp (2020-2022), thị trường BĐS tại TP.HCM hầu như không ghi nhận nguồn cung căn hộ chung cư có mức giá dưới 30 triệu đồng/m². Tuy nhiên, trong thời gian tới, thị trường BĐS sẽ thanh lọc, nhiều doanh nghiệp BĐS sẽ tập trung phát triển sản phẩm nhà ở đáp ứng nhu cầu ở thực thuộc phân khúc vừa túi tiền.



Hình 3.3: Số căn hộ mở bán mới, bán được và giá sơ cấp tại Tp. Hồ Chí Minh

Thời gian qua, thị trường BĐS đã tiếp tục đối mặt thách thức trong tìm kiếm thanh khoản và thu hút người mua nhưng vẫn có những sản phẩm nhà ở duy trì thanh khoản tốt nhờ nhu cầu ở thực cao và người mua ít phụ thuộc vào vốn tín dụng. Thị trường BĐS đang hướng tới dòng sản phẩm căn hộ giá rẻ, vừa túi tiền của đại đa số người dân. Các sản phẩm vừa túi tiền sẽ có thanh khoản tốt, bởi lực cầu hiện nay vẫn rất lớn.

3.2. Quy trình nghiên cứu

Trọng tâm của nghiên cứu này là nghiên cứu định lượng với mục đích kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Tuy nhiên, trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức thì tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính để lựa chọn và phát triển mô hình nghiên cứu cũng như việc xây dựng các thang đo. Các bước thực hiện:

- Bước 1. Xác định vấn đề nghiên cứu: Đây là bước đầu tiên và cũng là bước quan trọng nhất của luận án. Mục đích là để xác định rõ lĩnh vực nghiên cứu, vấn đề nghiên cứu, sự cần thiết của nghiên cứu, đánh giá tính khả thi của nghiên cứu.

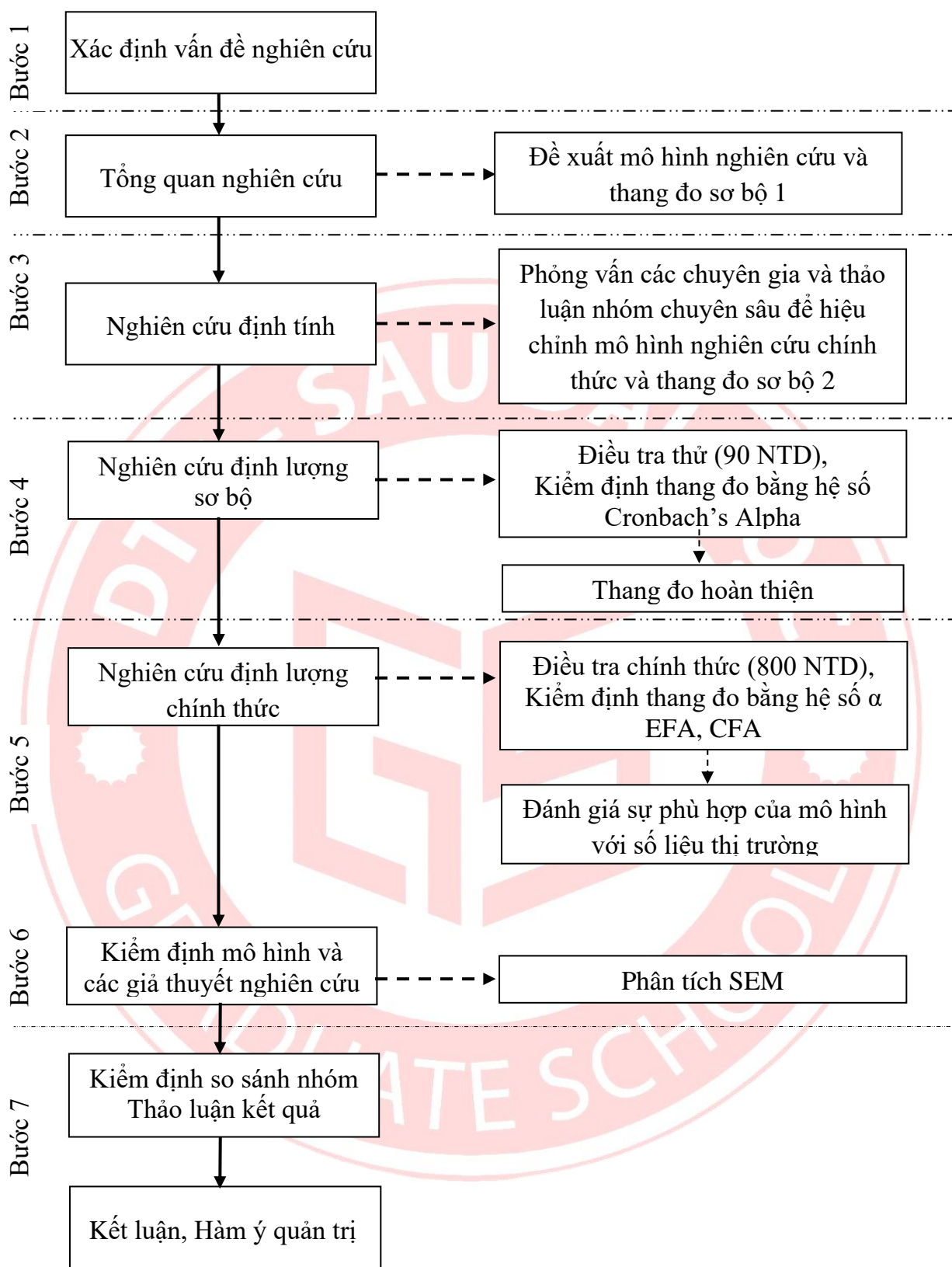
- Bước 2. Mô tả vấn đề nghiên cứu: là việc xác định mục tiêu, câu hỏi, giả thuyết, đối tượng, phạm vi nghiên cứu. Xác định mục tiêu nghiên cứu nhằm để giúp tác giả không bị mơ hồ về vấn đề mà tác giả đang giải quyết, để từ đó có các dẫn dắt định hướng để hoàn thành mục tiêu đó. Xác định câu hỏi nghiên cứu để biết vấn đề trọng tâm cần được giải quyết bởi luận án. Đề xuất giả thuyết nghiên cứu giúp nêu rõ điều mà tác giả mong đợi sẽ tìm thấy, đó là câu trả lời dự kiến cho câu hỏi nghiên cứu định hướng cho toàn bộ nghiên cứu. Xác định đối tượng nghiên cứu giúp tác giả hiểu biết bản chất sự vật hoặc hiện tượng cần được xem xét và làm rõ trong mục tiêu nghiên cứu.

Giới hạn phạm vi nghiên cứu liên quan đến đối tượng khảo sát và nội dung nghiên cứu, bao gồm những giới hạn về không gian của đối tượng khảo sát, giới hạn quỹ thời gian để tiến hành nghiên cứu và giới hạn quy mô nội dung được xử lý.

- Bước 3. Tổng quan nghiên cứu: là một cuộc khảo sát các nguồn học thuật về chủ đề Ý định mua hàng nói chung và Ý định mua nhà ở nói chung, CHCC nói riêng. Nó cung cấp một cái nhìn tổng quan về kiến thức hiện tại, cho phép tác giả xác định các lý thuyết, phương pháp liên quan và những lỗ hổng trong nghiên cứu hiện có. Theo đó, tác giả tìm hiểu cơ sở lý thuyết của nghiên cứu bao hàm các khái niệm trực tiếp liên quan đến vấn đề nghiên cứu, các lý thuyết kinh tế học là những kết quả nghiên cứu đã được công nhận trong giới học thuật trên phạm vi toàn cầu, các công trình nghiên cứu thực nghiệm cho kết quả nghiên cứu riêng lẻ trong từng quốc gia, hay từng vùng, từng địa phương trong một quốc gia.

- Phân tích các thành phần, xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu: Dựa trên lý thuyết, nghiên cứu thực nghiệm, thực tiễn khu vực TP. Hồ Chí Minh và ý kiến chuyên gia, tác giả phân tích các thành phần gồm các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh. Sau đó, xây dựng các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến trung gian và biến phụ thuộc cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời thiết lập mô hình nghiên cứu bằng sơ đồ hóa tất cả các quan hệ tương quan, nhân quả giữa các biến số, các chỉ tiêu theo bản chất và trình tự của chúng. Mô hình nghiên cứu này cho thấy tác giả đã xem xét các lý thuyết liên quan, kế thừa kết quả từ các nghiên cứu liên quan trước đây và cũng thể hiện được điểm mới trong nghiên cứu của mình.

- Bước 4. Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách phỏng vấn các chuyên gia là Giảng viên, cán bộ quản lý Nhà nước, người lãnh đạo – quản lý các doanh nghiệp có liên quan đến lĩnh vực CHCCTM và NTD. Các thông tin này được thu thập thông qua phỏng vấn sâu theo hình thức bán cấu trúc để phân tích hoặc đánh giá chuyên sâu. Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm khám phá, hiệu chỉnh và bổ sung (nếu có) các biến trong mô hình lý thuyết đã được xác định ở bước 3, phát triển thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh. Tiếp theo tác giả thiết lập bảng hỏi để phục vụ việc điều tra thu thập dữ liệu thực nghiệm của nghiên cứu.



Hình 3.4: Quy trình nghiên cứu của luận án

Nguồn: Tác giả đề xuất

Bước 5. Nghiên cứu định lượng:

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Được thực hiện bằng phiếu điều tra chi tiết với mẫu khoảng 90 NTD. Mục đích của việc này là kiểm tra độ tin cậy và điều chỉnh thang đo thông qua phương pháp kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá để xem xét giá trị hội tụ của các biến quan sát (hội tụ về cùng một nhân tố) và giá trị phân biệt của các biến quan sát mức (các biến quan sát này hội tụ về nhân tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ về nhân tố khác).

Nghiên cứu định lượng chính thức: Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu khoảng 90 NTD, bảng câu hỏi điều tra được sửa chữa và xây dựng hoàn thiện sẽ tiến hành điều tra để thu thập các dữ liệu cho mục đích nghiên cứu chính thức

- Bước 6. Phân tích dữ liệu: Các thông tin thu thập được từ nghiên cứu định lượng chính thức sẽ được phân tích bằng sự hỗ trợ phần mềm SPSS 20 và AMOS Graphics 20.

- Bước 7. Thảo luận kết quả và đưa ra hàm ý quản trị: các kết quả nghiên cứu, dữ liệu nghiên cứu sau khi được phân tích sẽ thảo luận, so sánh với một số nghiên cứu tương tự để có những kết luận chính xác về kết quả nghiên cứu. Đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị cho cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp phát triển dự án CCTM để phát triển thị trường CHCCTM khu vực TP. Hồ Chí Minh.

3.3. Nghiên cứu định tính

Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm xác định các biến độc lập, xây dựng mô hình nghiên cứu, khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dành để đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu là các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách tham vấn ý kiến của các chuyên gia bao gồm các giảng viên, cán bộ quản lý nhà nước, người lãnh đạo - quản lý các doanh nghiệp BĐS và phỏng vấn NTD nhằm gợi mở, bình luận, phản biện về chủ đề của luận án.

Từ các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua được rút ra trong các khung lý thuyết của các nhà nghiên cứu đã công bố, luận án hình thành các biến. Bằng hình thức thảo luận, phỏng vấn sâu với các chuyên gia theo nội dung của các biến đó, nội dung thảo luận được ghi nhận, tổng hợp làm cơ sở cho việc điều chỉnh và bổ sung các biến. Ý kiến đóng góp của các chuyên gia cùng các nhà khoa học trong các hội đồng chấm chuyên đề được tác giả sử dụng để xác định, điều chỉnh, giới hạn phạm vi nghiên cứu cũng như kiểm định, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường biến phụ

thuộc và các nhân tố được khảo sát. Đây là bước quan trọng để điều chỉnh từ thang đo đã được xây dựng từ lý thuyết sang thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD thực tế, phù hợp với đặc thù tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, phương pháp chuyên gia cũng giúp tác giả kiểm tra xem người được hỏi có hiểu đúng ý câu hỏi hay không, cấu trúc từ ngữ có dễ hiểu, dễ trả lời hay không. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp chuyên gia là cơ sở dùng để thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

3.3.1. Phương pháp chuyên gia và nhà quản lý

❖ **Lý do thực hiện:** Phương pháp chuyên gia được tiến hành bởi vì một vấn đề vẫn chưa được xác định rõ ràng hoặc phạm vi thực sự của nó vẫn chưa rõ ràng. Nó cho phép tác giả xem xét vấn đề hoặc khái niệm được nghiên cứu và có thể tạo ra các giả thuyết để kiểm tra và sơ lược những điểm ban đầu về các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh trước khi thực hiện những bước tiếp theo của nghiên cứu.

❖ **Mục tiêu:** Xem xét lý thuyết nền của luận án, kiểm tra và sàng lọc mô hình nghiên cứu, các nhân tố tác động lên Ý định mua CHCCTM trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, củng cố cho phương pháp phân tích, tổng hợp thông tin và dữ liệu thứ cấp, để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.

❖ **Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu:** Gồm 11 người, được chia thành 02 nhóm đối tượng chính: Nhóm thứ nhất, các chuyên gia là giảng viên trong lĩnh vực quản trị kinh doanh gồm có 03 người: 01 phó Giáo sư, Tiến sĩ và 02 Tiến sĩ. Nhóm thứ hai, các cán bộ quản lý Nhà nước trong lĩnh vực BĐS gồm có 02 người: 01 công chức quản lý Nhà nước thuộc Sở Tài nguyên - Môi trường TP. Hồ Chí Minh, 01 công chức quản lý Nhà nước thuộc Sở Xây dựng TP. Hồ Chí Minh và 07 người là các nhà quản lý trong các doanh nghiệp BĐS tại TP. Hồ Chí Minh. (Phụ lục số 3)

❖ **Câu hỏi và nội dung phỏng vấn:**

Dựa vào mục tiêu nghiên cứu định tính đã được nêu ở trên, tác giả đã thiết kế một dàn bài phỏng vấn sâu bao gồm các câu hỏi mở liên quan đến nội dung của mô hình nghiên cứu và thang đo của biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát và biến phụ thuộc. Nội dung chi tiết được trình bày ở Phụ lục số 1.

- Bảng hỏi đối với các chuyên gia bao gồm: áp dụng mở rộng TPB, câu hỏi về khái niệm Ý định mua CHCCTM của NTD; Các câu hỏi để kiểm tra và sàng lọc các

biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát; Giới thiệu các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, thang đo của các biến để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung

- Bảng hỏi đối với các nhà quản lý bao gồm: Câu hỏi về phân loại chung cư, CHCC. Các câu hỏi để kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát. Giới thiệu thang đo của các biến để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

❖ **Hình thức phỏng vấn sâu:** Tác giả gặp và tiến hành phỏng vấn sâu với từng đối tượng tham gia phỏng vấn theo hình thức phỏng vấn bán cấu trúc, tại văn phòng làm việc của các chuyên gia và tại các vị trí khác thuận lợi đối với các chuyên gia. Xin ý kiến các chuyên gia là giảng viên đối với tính hợp lý về mặt học thuật, xin ý kiến các cán bộ quản lý Nhà nước và người quản lý doanh nghiệp đối với tính hợp lý về thực tế thị trường, phù hợp với việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh

3.3.1.1. Kết quả phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia là Giảng viên

- Với nội dung đầu tiên đặt ra trong thảo luận: Ý định mua CHCCTM của NTD là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng trong luận án này?

Về Ý định mua CHCCTM của NTD, chuyên gia thứ nhất cho rằng Ý định mua CHCCTM của NTD là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng NTD thực hiện hành vi mua CHCCTM trong tương lai. Chuyên gia thứ hai cho rằng Ý định mua CHCCTM của NTD ngụ ý sự sẵn sàng của NTD để thực hiện hành vi mua CHCCTM. Chuyên gia thứ ba cho rằng Ý định mua CHCCTM của NTD là tiền đề thực hiện hành vi mua CHCCTM. Về cơ sở lý thuyết, cả 03 chuyên gia đều đồng ý và cho rằng việc áp dụng mở rộng TPB để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD là phù hợp, điều này đã được minh chứng bởi các nghiên cứu thực nghiệm trong các lĩnh vực khác nhau như nhà ở, xe ô tô, sản phẩm thân thiện môi trường, dịch vụ ngân hàng...

- Với nội dung thứ hai: NTD mua CHCCTM có thể gặp rủi ro hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì và có ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD hay không?

Cả 03 chuyên gia cho rằng, mua bất kỳ hàng hoá, dịch vụ nào cũng có thể tiềm ẩn các rủi ro như rủi ro về hoạt động và rủi ro về tài chính. Đặc biệt là hàng hoá có giá trị cao, thời gian sử dụng lâu dài, CHCC là một loại hàng hoá như vậy. Tính pháp lý

của CHCC là rủi ro đầu tiên đối với khách hàng vì BDS (trong đó có CHCC) là một hàng hoá đặc biệt bị điều chỉnh bởi nhiều văn bản pháp luật của Nhà nước, mà NTD bình thường không thể hiểu hết được, họ chỉ biết khi nào nhận được giấy chủ quyền (giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất) thì mới chứng minh được họ là chủ sở hữu CHCC. Các vấn đề liên quan đến thời hạn bàn giao căn hộ, chất lượng xây dựng, phí dịch vụ quản lý chung cư, chất lượng các trang thiết bị cũng là rủi ro đối với NTD... vì họ không trực tiếp giám sát hay thực hiện những công việc này mà đó là những cam kết của chủ đầu tư dự án. Các vấn đề này đã xảy ra tranh chấp trong thời gian gần đây.

- Với nội dung thứ ba: Các nhân tố cấu thành nên Ý định mua CHCCTM của NTD.

Cả 03 chuyên gia đều cho rằng có rất nhiều yếu tố có thể cấu thành nên Ý định mua CHCCTM của NTD, trong đó cần quan tâm đến các yếu tố như: liên quan trực tiếp đến sản phẩm như vị trí chung cư, đặc điểm, tiện ích, môi trường sống, giá, ngân hàng hỗ trợ vốn vay; các yếu tố từ thị trường bên ngoài như đất ở quá đắt và quy hoạch không hiệu quả, tốc độ đô thị hoá và tăng dân số nhanh; khả năng chi trả, nhận thức về rủi ro vì mua nhà tốn rất nhiều tiền đối với hầu hết NTD; ảnh hưởng của thông tin từ gia đình, người thân, xã hội; hiểu biết của NTD về CHCC vì CHCC có những khác biệt so với nhà ở riêng lẻ... Chuyên gia thứ nhất còn cho rằng không những yếu tố liên quan trực tiếp đến sản phẩm mà còn có yếu tố thị trường như các sản phẩm thay thế như nhà ở riêng lẻ, đất ở; nhu cầu nhà ở ngày càng tăng do tăng dân số trong khi đó đất đai thì có hạn ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD. Chuyên gia thứ hai còn cho rằng NTD đang có xu hướng thích sống trong các chung cư có đầy đủ tiện ích nội khu và được xây dựng bởi các doanh nghiệp uy tín trên thị trường để hạn chế được rủi ro trong quá trình mua hơn. Chuyên gia thứ ba còn cho rằng các nghiên cứu trước đây đã làm rõ mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố thuộc tính sản phẩm và nguồn lực của khách hàng, luận án tập trung vào nghiên cứu vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua đối với mối quan hệ này là một điểm mới, kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung vào tài liệu khoa học cho các nghiên cứu trong tương lai.

- Với nội dung thứ tư: xin ý kiến về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất:

- Cả 03 chuyên gia đều đồng ý rằng thang đo các biến và các giả thuyết nghiên cứu là rõ ràng, có tính kế thừa. Mô hình nghiên cứu thể hiện tất cả các quan hệ tương

quan, nhân quả giữa các biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát và biến độc lập, các chỉ tiêu theo bản chất và trình tự của chúng. Thang đo của các biến có trích nguồn từ các nghiên cứu trước là phù hợp.

Như vậy, có thể thấy kết quả nổi bật từ cuộc phỏng vấn sâu đối với 03 chuyên gia đã cho thấy: Cơ sở lý thuyết được áp dụng; khái niệm về Ý định mua CHCCTM; các biến độc lập, trung gian, điều tiết, kiểm soát và phụ thuộc, cũng như thang đo của các biến và mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh là phù hợp.

3.3.1.2. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia là công chức Nhà nước và nhà quản lý

Các chuyên gia thuộc nhóm 2 có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với NTD trước và sau khi mua CHCCTM. Tác giả tiến hành phỏng vấn 02 nhà quản lý là công chức Nhà nước, 07 nhà quản lý của các Công ty có liên quan đến CCTM, bao gồm: 03 nhà quản lý thuộc Công ty đã phát triển dự án CCTM, 02 nhà quản lý công ty môi giới BĐS, 01 chuyên gia làm trong lĩnh vực ngân hàng và 01 người làm kinh doanh BĐS tự do. Câu hỏi phỏng vấn sâu được nêu tại Phụ lục số 3. Kết quả như sau:

- Với nội dung thứ nhất: Ở TP. Hồ chí Minh có những loại chung cư nào? Mỗi loại chung cư thường tập trung ở khu vực nào?

Cả 02 chuyên gia là công chức Nhà nước đều cho rằng, theo luật nhà ở 2014 và các văn bản sửa đổi bổ sung, các văn bản hướng dẫn thi hành thì chung cư có thể được chia thành ba loại: CCTM được các doanh nghiệp đầu tư xây dựng và bán theo cơ chế thị trường; Chung cư tái định cư được xây sẵn bố trí cho cá nhân, hộ gia đình thuộc diện được tái định cư khi Nhà nước giải tỏa, thu hồi đất; chung cư thu nhập thấp (nhà ở xã hội) có 2 loại: loại do nhà nước đầu tư và xây dựng với mục đích là nhà ở xã hội và loại do các doanh nghiệp xây dựng rồi bán lại cho quỹ nhà ở xã hội, theo các hình thức đặc thù như giảm thuế VAT, giảm thuế đất... Các chuyên gia là người lãnh đạo – quản lý tại doanh nghiệp cũng đồng ý với nhận định như trên. Ngoài ra, có 05 người lãnh đạo – quản lý tại doanh nghiệp cho rằng theo Thông tư số 31/2016/TT - BXD ban hành ngày 30.12.2016 của Bộ xây dựng thì chung cư được phân loại chất lượng là hạng A, B và C (Phụ lục số 8) nhưng trên thực tế thì hầu như chưa có chung cư nào được phân hạng mà thị trường và cả truyền thông thường phân định là hạng sang, cao cấp, trung bình và bình dân.

Tất cả các chuyên gia đều cho rằng các CCTM tập trung hầu hết ở các Quận mới phát triển như Quận 2, Quận Thủ Đức (nay là TP. Thủ đức), Quận 7, Quận 8, Quận

Bình Thạnh, Quận Tân Phú. Đây là những khu vực có hệ thống giao thông kết nối với trung tâm Thành phố thuận lợi. Có 05 chuyên gia cho rằng một số chung cư có vị trí đặc biệt thuộc khu vực Quận 1, Quận 2, Bình Thạnh chỉ nhắm đến đối tượng người có thu nhập cao vì giá bán quá đắt (hơn 100 triệu đồng/m², trong khi thu nhập bình quân đầu người năm 2021 tại Tp. Hồ Chí Minh là 6,008 triệu đồng/người/tháng).

- Với nội dung thứ hai: Các loại hình CHCCTM phổ biến hiện nay?

Hầu hết chuyên gia đều cho rằng, để đáp ứng nhu cầu của NTD, rất nhiều loại hình CHCC được ra đời, mỗi loại hình chung cư trên đều có những đặc điểm khác nhau, phù hợp với từng đối tượng và mục đích sử dụng của mỗi người. Tên gọi của các loại hình chung cư do thị trường xác định, Nhà nước không quy định. Bao gồm: CHCC thông thường; Căn hộ Officetel; Căn hộ Studio; Căn hộ Shophouse; Căn hộ Penthouse; Căn hộ Duplex Căn hộ Sky Villa...

Các chuyên gia cũng cho rằng, thị trường đang có nhu cầu cao đối với CHCC thông thường và căn hộ Studio vì đáp ứng được nhu cầu chỗ ở và giá mua bán phù hợp với thu nhập của đại bộ phận dân cư. Căn hộ Officetel cũng là nhu không còn nhiều Ý định mua cầu của nhiều người nhưng vì lý do pháp lý nên khách hàng ít ưa chuộng. Các chuyên gia cũng lưu ý rằng, loại CHCC có nhiều tiện ích hơn không hẳn có giá cao hơn loại chung cư ít tiện ích như chung cư thông thường mà còn tùy thuộc vào nhiều yếu tố như vị trí, danh tiếng chủ đầu tư...

- Với nội dung thứ ba: Khi mua CHCCTM khách hàng có quan tâm đến loại chung cư nào hay không?

Các chuyên gia cho rằng người mua CHCC để ở tìm hiểu rất kỹ đến các loại hình chung cư vì họ mong muốn có chỗ ở an toàn và đáp ứng những nhu cầu cơ bản trong sinh hoạt thường ngày. Hơn nữa CHCC tái định cư hay nhà ở xã hội thì đối tượng được mua do Nhà nước quy định cùng với các điều kiện chuyển nhượng chứ không theo cơ chế thị trường. Tất cả chuyên gia cho rằng các CHCC là nhà ở xã hội có giá phải chăng nhưng khó tiếp cận và chất lượng không đảm bảo (cấp thoát nước, phòng cháy chữa cháy, thang máy...) nên hầu hết NTD có số tiền không nhiều sẽ chọn mua CHCCTM thông thường. Có 03 chuyên gia cho rằng, một số người mua chung cư để ở chọn mua CHCC đã xây dựng xong thay vì mua chọn mua CHCC hình thành trong tương lai, mặc dù giá mua là cao hơn. Có 05 chuyên gia cho rằng, người mua CHCC để cho thuê hay đầu cơ thì họ quan tâm đến vị trí chung cư và kỳ vọng tăng giá trị hơn là xem xét các vấn đề khác.

- Với nội dung thứ bốn: Các nhân tố cấu thành nên Ý định mua CHCCTM của NTD? Tầm quan trọng của các nhân tố này?

Ở câu hỏi này các nhà quản lý cho rằng việc quan trọng nhất để hình thành Ý định mua CHCCTM của NTD là khả năng thanh toán của họ; sự rõ ràng về chất lượng, pháp lý, thời gian, giá và dịch vụ; tác động của gia đình, bạn bè và xã hội ảnh hưởng đến thái độ của họ. Tất cả 07 chuyên gia đều cho rằng, các nhân tố như Tiện ích nội khu, vị trí, đặc điểm căn hộ, giá và vốn vay, dịch vụ ảnh hưởng lớn đến thái độ của người mua. Có 06 chuyên gia cho rằng môi trường xung quanh chung cư cũng được người mua quan tâm vì họ sợ khu vực có nhiều tệ nạn xã hội và mất an ninh. Có 06 chuyên gia cho rằng hầu hết người mua nhà không đủ tiền để trả một lần khi mua nên tiến độ thanh toán và ngân hàng hỗ trợ vay với lãi suất phải chăng là quan trọng với họ.

Có 06 chuyên gia còn cho rằng người mua nhà để ở sợ rủi ro khi mua vì thực tế đã xảy ra như bàn giao nhà không đúng thời gian, không đúng chất lượng cam kết, xảy ra tranh chấp... Các yếu tố khác cũng rất quan trọng như việc mua nhà ở riêng lẻ tốn nhiều tiền, giá nhà ngày càng tăng, hiểu biết của họ về CCTM.

Đối với nhóm câu hỏi về đánh giá tên thang đo: Các nhà quản lý đều cho rằng cần thay thế cụm từ Dịch vụ bằng Dịch vụ trong CCTM để người trả lời tránh nhầm lẫn. Ngoài ra, các chuyên gia là nhà quản lý cho rằng Ý định mua CHCC của những người đang sở hữu nhà ở hoặc CHCC khác với người chưa sở hữu nhà ở hoặc CHCC.

Tóm lại, loại hình chung cư được phân định rõ và NTD có thể nhận biết được. Loại CHCC do thị trường phân loại và khó nhận biết, Nhà nước có hướng dẫn phân hạng chung cư nhưng trên thực tế thì chưa thực hiện và NTD cũng khó có thể nhận biết. Các chuyên gia đồng ý các nhân tố và thang đo được tác giả gợi ý. Ngoài ra, các nhà quản lý khuyến nghị thay thế cụm từ Dịch vụ bằng Dịch vụ trong CCTM để người trả lời tránh nhầm lẫn.

3.3.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu

❖ **Lý do thực hiện:** Thảo luận nhóm là một kỹ thuật thu thập dữ liệu phổ biến nhất trong các dự án nghiên cứu định tính (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Thảo luận nhóm cho phép người tham gia để thể hiện ý kiến của họ và thảo luận một cách tích cực để đưa ra ý kiến thống nhất đối với vấn đề đặt ra. Nếu như phương pháp phỏng vấn sâu là để thu thập thông tin/ý kiến đánh giá từ cá nhân thì thảo luận nhóm chuyên sâu có thể thu được kết quả mang tính đa chiều dưới nhiều góc độ của tập thể/nhóm.

❖ **Mục tiêu:** Thu thập dữ liệu từ một nhóm cá nhân được lựa chọn có chủ đích là những người am hiểu về CHCCTM chứ không phải từ một mẫu đại diện về mặt thống kê của một quần thể rộng hơn. Các câu hỏi có mục đích định hướng nhóm nhận định về các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

❖ **Đối tượng tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu:** Số lượng người tham gia cho mỗi nhóm tập trung dao động từ 3 đến 21 người tham gia với trung bình là 10 người tham gia (Nyumba và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn nhóm phỏng vấn gồm 15 NTD với phương thức lựa chọn ngẫu nhiên từ những người am hiểu CHCC, công việc này có sự hỗ trợ của các chuyên gia là các quản lý cấp cao trong doanh nghiệp BĐS, họ là người cung cấp đối tượng đồng ý để tác giả thực hiện phỏng vấn nhóm chuyên sâu. Vì lý do việc tập hợp 15 người cùng lúc có nhiều khó khăn về việc sắp xếp thời gian của NTD nên tác giả chia thành 02 nhóm, nhóm 1 có 08 người, nhóm 2 có 07 người. (Phụ lục số 3)

❖ **Câu hỏi và nội dung phỏng vấn nhóm chuyên sâu:** Bao gồm các câu hỏi mở liên quan đến nhận định của khách hàng về nội dung và thang đo của biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát và biến phụ thuộc. Nội dung chi tiết được trình bày ở Phụ lục số 3. Bảng câu hỏi bao gồm: Câu hỏi về phân biệt CCTM với chung cư xã hội, CHCCTM với Căn hộ Officetel. Các câu hỏi để người trả lời nhận định về các nhân tố độc lập, trung gian, phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Giới thiệu thang đo của các biến để xin ý kiến đóng góp điều chỉnh bổ sung.

❖ **Hình thức thảo luận nhóm chuyên sâu:** Thời gian cho buổi thảo luận nhóm là khoảng 60 phút. Hình thức thảo luận dưới dạng các câu hỏi để các thành viên tham gia thảo luận. Kết thúc phần thảo luận bằng cách người điều khiển chương trình tóm tắt lại những ý kiến của người tham gia.

❖ **Kết quả thảo luận nhóm chuyên sâu:** (Phụ lục số 7).

- Đối với câu hỏi Ông (Bà) có thể phân biệt sự giống và khác nhau giữa CCTM với chung cư xã hội (chung cư tái định cư, chung cư thu nhập thấp) hay không?

Hầu hết người trả lời phân biệt được hai loại chung cư này thông qua điều kiện được mua. CHCCTM không giới hạn đối tượng người mua, chỉ cần người mua có nhu cầu mua nhà để ở hay đầu tư đều có thể mua được những sản phẩm phù hợp. Nhà ở xã hội thì giới hạn đối tượng được mua là cán bộ công nhân viên chức nhà nước người có thu nhập thấp được Nhà nước xác nhận...

- Đối với câu hỏi Ông (Bà) có thể phân biệt sự giống và khác nhau giữa CHCCTM với Căn hộ Officetel.

Có 11/15 người trả lời (chiếm 73,3% tổng số người trả lời) phân biệt được một số điểm khác nhau giữa 2 loại hình căn hộ này thông qua thời gian sử dụng của Căn hộ Officetel tối đa là 50 năm, không được cấp sổ hồng (giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, quyền sở hữu nhà ở và tài sản gắn liền với đất), Căn hộ officetel không phải là nơi cư trú, người sử dụng không thể đăng ký cư trú vĩnh viễn. Có 26,7% tổng số người trả lời không phân biệt được 2 loại hình chung cư này.

- Đối với nhóm câu hỏi về các nhân tố thuộc tính sản phẩm:

Nhân tố Tiện ích nội khu CCTM: Mỗi người trả lời nêu mức độ ưu tiên về tiện ích nội khu của họ có khác nhau. Nhưng tất cả 15 người trả lời đều xem Tiện ích nội khu CCTM là quan trọng đối với họ. Nói cách khác là Tiện ích nội khu CCTM ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của họ.

Nhân tố Vị trí CCTM: Có 13/15, chiếm 86,7% tổng số người trả lời cho rằng vị trí (gần nơi làm việc, trường học, khu mua sắm, giải trí...) ảnh hưởng đến việc họ muốn mua CHCC; 01 người quan tâm đến giá CHCC hơn vì vị trí càng thuận lợi thì giá càng cao; 01 người còn lại quan tâm tên giao thông công cộng hơn.

Môi trường sống: Tất cả 15 người đều thích mua một CHCC trong khu vực có môi trường số tốt, sạch sẽ, an toàn. Điều có nghĩa là môi trường sống ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của họ.

Đặc điểm CHCCTM: Hầu hết người trả lời xem chất lượng và cao độ mỗi tầng là yếu tố rất quan trọng khi mua CHCCTM. Các yếu tố yêu thích khác như thiết kế, kích thước, thương hiệu, cảnh quan. Như vậy, Đặc điểm CHCCTM ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của họ.

Giá và tín dụng: Tất cả 15 người trả lời đều mong nhận được khoản vay của ngân hàng với mức lãi suất và điều kiện thanh toán hợp lý để mua CHCC. Có 13 người (chiếm 86,7% số người trả lời) cho rằng giá là yếu tố cực kỳ quan trọng vì họ không có đủ nhiều tiền, họ thích CHCC vì với cùng 1 số lượng tiền họ không thể mua nhà riêng lẻ được. 01 Người (chiếm 6,7% số người trả lời) trả lời rằng không thể tham giá rẻ để mua được CHCC có chất lượng không tốt và vị trí không thuận lợi; và 01 người còn lại cho rằng không ngại mua CHCC với giá cao miễn là nó nằm trong khu vực có tiềm năng tăng giá. Có thể nhận định rằng tài chính ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của họ.

Dịch vụ trong CCTM: Có 06 người trả lời (chiếm 40% tổng số người trả lời) thích việc chủ đầu tư thực hiện những gì đã hứa. Có 04 người trả lời (chiếm 26,7% tổng số người trả lời) xem trọng việc chăm sóc khách hàng của chủ đầu tư / đơn vị quản lý chung cư. Có 04 người trả lời (chiếm 26,7% tổng số người trả lời) thích chủ đầu tư có sẵn các dịch vụ. Còn lại 01 người trả lời lo lắng với các dịch vụ được cung cấp. Có thể nhận định Dịch vụ trong CCTM ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của họ.

Thị trường nhà ở: Có 07 người trả lời (chiếm 46,7% tổng số người trả lời) cho rằng mua đất ở quá đắt, nhiều rủi ro hơn CHCC. Có 04 người trả lời (chiếm 33,3% tổng số người trả lời) giấy tờ liên quan đến xây dựng, đất đai quá rắc rối nên họ chọn CHCC. Còn 03 người (chiếm 20% tổng số người trả lời) trả lời môi trường sống trong chung cư tốt hơn nhà ở riêng lẻ. Điều này có thể hiểu rằng người những người trả lời không thích mua đất ở để xây nhà mà thích mua CHCC hơn nên Thị trường nhà ở có ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của họ.

Đô thị hoá và tăng dân số: Tất cả 15 người trả lời theo một hướng chung là tốc độ đô thị hóa nhanh, áp lực đô thị hoá ngày càng tăng, dân số tăng nhanh tại TP. Hồ Chí Minh làm cho nhu cầu nhà ở tăng cao, đồng thời giá nhà cũng tăng theo hàng năm. Vì trong giới hạn ngân sách của mình, họ tin rằng mua CHCC sẽ đáp ứng nhu cầu nhà ở của họ. Như vậy, tốc độ đô thị hoá và tăng dân số ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của họ.

Nhận thức rủi ro: có 11 người trả lời (chiếm 73,3% tổng số người trả lời) cho rằng rủi ro ảnh hưởng đến thái mua CHCC của họ. Có 03 người trả lời (chiếm 20% tổng số người trả lời) tin rằng sẽ có rủi ro khi mua CHCCTM nên họ cần xem xét các yếu tố khác. Còn 01 người trả lời không sợ rủi ro khi mua CHCCTM. Như vậy, Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi, Ý định mua CHCCTM của họ.

Khả năng chi trả (thu nhập): Hầu hết người trả lời cho rằng thu nhập là điều vô cùng quan trọng đối với họ để mua một CHCC. Có 06 người trả lời (chiếm 40% tổng số người trả lời) cho rằng họ hầu như không thể mua được một CHCC với thu nhập của chính họ và cần thu nhập của những người trong gia đình khi mua CHCC. Có 05 người trả lời (chiếm 33,3% tổng số người trả lời) cho rằng họ phải tiết kiệm nhiều năm mới có thể nghĩ đến việc mua CHCC. Số người còn lại cho rằng mua chung cư là một quyết định có lợi.

- Đối với câu hỏi Ông (Bà) cho rằng thu nhập của hộ gia đình có ảnh hưởng tới Ý định mua CHCCTM của mình như thế nào?

Tất cả 15 người trả lời điều cho rằng thu nhập ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC của NTD, họ phải tiết kiệm nhiều năm, lựa chọn giá căn hộ phù hợp, căn nhắc khoản vay hợp lý với thu nhập hàng tháng....

- Về thang đo biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc.

Có 12/15 người (chiếm 80% số người trả lời) có ý kiến nên điều chỉnh thang đo của nhân tố Tiện ích nội khu CCTM là “CCTM có đầy đủ các tiện ích như một đô thị thu nhỏ” thành “**CCTM có đủ các tiện ích như một đô thị thu nhỏ (cửa hàng bán lẻ, quán cà phê, nhà hàng, phòng khám đa khoa, nhà trẻ, hồ bơi, khu thể dục thể thao, công viên)**”. Hầu hết người trả lời cho rằng nên điều chỉnh thêm một thang đo của nhân tố Đặc điểm CHCCTM là “CHCCTM có đủ thông gió và cửa sổ” thành “**CHCCTM có đủ thông gió và ánh sáng tự nhiên**”.

- Về nhóm biến điều tiết, kiểm soát:

- + Giới tính là giới tính của người trả lời.
- + NTD tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu có thể được chia thành 5 nhóm tuổi là: từ 18 tuổi đến 24 tuổi; từ 25 tuổi đến 35 tuổi; từ 36 tuổi đến 45 tuổi; từ 46 tuổi trở lên.

- + Trình độ học vấn được hiểu là trình độ của người trả lời, được phân chia thành: Trung học Phổ thông, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học, Trên Đại học, Khác.

- + Nghề nghiệp được hiểu là nghề nghiệp của bản thân người trả lời. Trong quá trình kê khai nghề nghiệp tác giả nhóm các nhóm nghề nghiệp của chủ gia đình thành 6 nhóm là nhóm lao động phổ thông, nhóm công nhân, nhóm kinh doanh, nhóm Bác sĩ - kỹ sư - giáo viên, nhóm công chức và nhóm nghề nghiệp khác.

- + Thu nhập bình quân theo tháng của người trả lời được hiểu là tổng thu nhập bình quân theo tháng của các thành viên trong gia đình trong một tháng. Tác giả tổng hợp các ý kiến của những người tham gia về mức thu nhập bình quân theo tháng của gia đình họ cho thấy mức thu nhập khai báo khoảng từ trên dưới 20 triệu đồng đến trên 50 triệu đồng/ tháng. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng mức khung thu nhập trung bình tháng của các hộ gia đình gồm các khoảng: dưới 20 triệu đồng, từ 20-30 triệu đồng, từ hơn 30 -40 triệu đồng, từ hơn 40 -50 triệu đồng, trên 50 triệu đồng.

- + Trình trạng nhà ở là người trả lời đang ở trong ngôi nhà của chính họ hoặc gia đình của họ sở hữu hay họ hoặc gia đình của họ đang thuê nhà để ở nhà.

- + Số nhân khẩu của hộ gia đình là số người trong gia đình đang sống cùng với người trả lời. Tác giả tổng hợp các ý kiến của những người tham gia về số người trong

gia đình đang sống cùng với họ giao động từ 01 người đến trên 6 người. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng mức khung số nhân khẩu của hộ gia đình gồm các khoảng: 01 – 03 người, 04 – 06 người, từ 07 người trở lên.

Tóm lại, những người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu có thể phân biệt CCTM, CHCCTM. Hầu hết người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu cho rằng các nhân tố Tiện ích nội khu CCTM, Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CHCCTM, Giá và tín dụng, Dịch vụ trong CCTM, Thị trường nhà ở, Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số, Nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến Ý định mua CHCC của họ. Tác giả cũng xác định được thang đo của biến điều tiết và biến kiểm soát thông qua việc thu thập thông tin của những người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, ngoài các nhân tố trong mô hình TPB, đó là Thái độ đối với hành vi mua, chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi thì các nhân tố bổ sung để mở rộng mô hình TPB là phù hợp, bao gồm: Nhân tố Tiện ích nội khu CCTM, Nhân tố Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CHCCTM, Giá và tín dụng, Dịch vụ trong CCTM, Thị trường nhà ở, Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số, Nhận thức rủi ro.

3.3.3. Khảo sát thử người tiêu dùng

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, ngoại trừ một số thang đo đã được điều chỉnh trong quá trình phỏng vấn nhóm chuyên sâu, tác giả nhận thấy rằng các thang đo của các nhân tố được các đối tượng điều tra hiểu đúng ý nghĩa và có thể trả lời được một cách dễ dàng, tương đối độc lập. Vì vậy, tác giả tiến hành thiết kế bảng hỏi chi tiết để khảo sát thử NTD.

Tác giả tiến hành khảo sát thử 15 NTD theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện, hình thức khảo sát là trực tiếp. Trong quá trình thực hiện khảo sát, tác giả nhận thấy đa số người trả lời hiểu rõ được các biến quan sát của các nhân tố. Sau khi cùng các chuyên gia là giảng viên xem xét các phiếu khảo sát thử của NTD. Kết quả là NTD trả lời trung thực, bảng khảo sát được xây dựng tốt và ý kiến trả lời của từng NTD tương đối nhất quán.

3.3.4. Đánh giá và điều chỉnh thang đo

Các thang đo được rút ra từ tổng quan nghiên cứu nhưng có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu để đảm bảo tính thực tế (Craig và Douglas, 2000). Đầu tiên, các thang đo này được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó dịch ngược lại từ tiếng Việt sang tiếng Anh để đảm bảo việc chuyển đổi ngôn ngữ là chính xác, rõ

ràng, mạch lạc và không làm thay đổi đáng kể ý nghĩa của các thang đo. Tiếp đó, tác giả đưa các thang đo này trao đổi với các chuyên gia và nhà quản lý, đồng thời phỏng vấn nhóm chuyên sâu với 15 NTD về để đảm bảo các thang đo này được dịch sát nghĩa.

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, tham khảo ý kiến các chuyên gia là giảng viên, tác giả đồng ý điều chỉnh các thang đo sau đây:

Bảng 3.1: Điều chỉnh cách diễn đạt thang đo

Thang đo trước khi điều chỉnh	Thang đo sau khi điều chỉnh
Tiện ích nội khu CCTM	
CCTM có các tiện ích như một khu phố thu nhỏ	CCTM có các tiện ích như cửa hàng bán lẻ, quán cà phê, nhà hàng, phòng khám đa khoa, nhà trẻ, hồ bơi, khu thể dục thể thao, công viên
Đặc điểm CHCCTM	
CHCCTM có đủ thông gió và cửa sổ	CHCCTM có đủ thông gió và ánh sáng tự nhiên.

Nguồn: Kết quả thảo luận với các chuyên gia, nhà quản lý và phỏng vấn nhóm chuyên sâu, năm 2021.

3.3.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu sau khi nghiên cứu định tính

Thông qua kết quả nghiên cứu định tính, các nhân tố được dự đoán là có mối quan hệ đối với biến trung gian là Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM, Nhận thức kiểm soát hành vi, biến phụ thuộc là Ý định mua CHCCTM. Do đó, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sau khi nghiên cứu định tính của luận án vẫn được giữ nguyên như đề xuất tại Mục 2.4.3.

3.3.6. Diễn đạt và mã hóa thang đo sơ bộ

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo sơ bộ 1, tác giả tổng hợp được thang đo sơ bộ 2 để phục vụ nghiên cứu định lượng và tiến hành mã hóa như sau:

3.3.6.1. Thang đo Thái độ đối với hành vi

Bảng 3.2: Thang đo Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Mua CHCCTM là một quyết định có lợi.	TD1	Al-Nahdi và cộng sự (2015a), Ajzen (2002), Kamal và Pramanik (2015a)
2.	Mua CHCCTM là một ý tưởng tốt.	TD2	
3.	Mua CHCCTM là một quyết định sáng suốt.	TD3	
4.	Mua CHCCTM là một quyết định đáng ngưỡng mộ.	TD4	

3.3.6.2. Nhóm thang đo các nhân tố thuộc tính sản phẩm

❖ Thang đo nhân tố Tiện ích nội khu CCTM

Bảng 3.3: Thang đo nhân tố Tiện ích nội khu CCTM

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	CCTM có các tiện ích như cửa hàng bán lẻ, cà phê, nhà hàng, phòng khám đa khoa, nhà trẻ, hồ bơi, khu thể dục thể thao, công viên...	TI1	Zadkarim và Emari (2011), Kamal và Pramanik (2015a)
2.	CCTM có đủ chỗ đậu xe hơi và an toàn.	TI2	
3.	CCTM có không gian sinh hoạt cộng đồng tốt.	TI3	
4.	CCTM có hệ thống thang máy, máy phát điện, hệ thống phòng cháy chữa cháy, hệ thống an ninh tốt.	TI4	
5.	CCTM có sân chơi cho trẻ em.	TI5	

❖ Thang đo nhân tố Vị trí CCTM

Bảng 3.4: Thang đo nhân tố Vị trí CCTM

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Vị trí CCTM dễ dàng kết nối với hệ thống giao thông chính của khu vực.	VT1	Adair và công sự (1996), Le-Hoang và công sự (2020)
2.	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận các cơ sở giáo dục.	VT2	
3.	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận nơi làm việc.	VT3	
4.	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận các trung tâm thương mại.	VT4	
5.	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận công viên, khu vực vui chơi giải trí.	VT5	

❖ Thang đo nhân tố Môi trường sống

Bảng 3.5: Thang đo nhân tố Môi trường sống

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Môi trường sống trong CCTM hiện đại.	MT1	Adair và công sự (1996), Zadkarim và Emari (2011)
2.	Khu vực CCTM có chất lượng không khí tốt.	MT2	
3.	Khu vực CCTM không ô nhiễm tiếng ồn.	MT3	
4.	Khu vực CCTM có không gian rộng và thoáng.	MT4	
5.	Khu vực CCTM có an ninh tốt.	MT5	

❖ Thang đo nhân tố Đặc điểm CHCCTM

Bảng 3.6: Thang đo nhân tố Đặc điểm CHCCTM

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	CHCCTM có kích thước đa dạng.	DD1	Zadkarim và
2.	CHCCTM có thiết kế nội - ngoại thất đẹp.	DD2	Emari
3.	CHCCTM có chất lượng xây dựng tốt.	DD3	(2011), Le-
4.	CHCCTM có hệ thống cấp - thoát nước tốt.	DD4	Hoang và
5.	CHCCTM có đủ thông gió và ánh sáng tự nhiên.	DD5	cộng sự (2020)

❖ Thang đo nhân tố Giá và tín dụng

Bảng 3.7: Thang đo nhân tố Tài chính

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Giá cả và phương thức thanh toán CHCCTM là hợp lý so với các loại nhà ở khác.	TC1	Adair và công sự (1996),
2.	Ngân hàng hỗ trợ tối đa vốn vay khi mua CHCCTM.	TC2	Zadkarim và
3.	Lãi suất vay vốn để mua CHCCTM là hợp lý.	TC3	Emari (2011)
4.	Thời hạn vay và trả nợ hàng tháng đa dạng.	TC4	

❖ Thang đo nhân tố Dịch vụ trong CCTM

Bảng 3.8: Thang đo nhân tố Dịch vụ trong CCTM

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Bạn nghĩ CCTM sẽ được quản lý bởi đơn vị đáng tin cậy.	DV1	
2.	Bạn nghĩ đơn vị quản lý CCTM sẽ luôn có sẵn vật tư, thiết bị để phục vụ cư dân.	DV2	Zadkarim
3.	Bạn nghĩ sẽ có thể nhận được dịch vụ nhanh chóng từ đơn vị quản lý CCTM.	DV3	và Emari (2011),
4.	Bạn nghĩ nhân viên quản lý CCTM sẽ luôn sẵn sàng giúp đỡ cư dân.	DV4	Lewis (1989)
5.	Bạn nghĩ phí quản lý CHCCTM sẽ phù hợp với chất lượng dịch vụ.	DV5	

3.3.6.3. Nhóm thang đo các nhân tố thị trường

❖ Thang đo nhân tố Thị trường nhà ở

Bảng 3.9: Thang đo nhân tố Thị trường nhà ở

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Mua đất để xây nhà ở có nhiều rủi ro hơn mua CHCCTM.	NO1	Dewri và cộng sự (2012)
2.	Giá đất ở, nhà ở đơn lẻ quá cao so với CHCCTM.	NO2	Bony và
3.	Chi phí xây dựng nhà ở tăng cao theo từng năm.	NO3	Rahman

4.	Thủ tục giấy tờ liên quan đến đất ở, xây dựng rất phức tạp và khó thực hiện.	NO4	(2014), Kamal và cộng sự (2016)
----	--	-----	---------------------------------

❖ **Thang đo nhân tố Đô thị hóa và tăng dân số**

Bảng 3.10: Thang đo Ảnh hưởng Đô thị hóa và tăng dân số

TT	Nội dung	Mã hóa	Nguồn
1.	Dân số TP. Hồ Chí Minh gia tăng nhanh chóng là yếu tố chi phối khi mua CHCCTM.	DS1	Khaled và cộng sự (2012),
2.	Tốc độ phát triển đô thị nhanh chóng là yếu tố chi phối khi mua CHCCTM.	DS2	Kamal và cộng sự (2016)
3.	Áp lực đô thị hóa ngày càng tăng là yếu tố chi phối khi mua CHCCTM.	DS3	

3.3.6.4. Thang đo nhân tố Nhận thức rủi ro

Bảng 3.11: Thang đo Nhận thức rủi ro

TT	Các thang đo	Mã hóa	Nguồn
1.	Nhìn chung, ý nghĩ mua một CHCCTM khiến bạn lo ngại về việc sẽ gặp phải một mất mát nào đó	RR1	Macintosh và Gerrard (2002),
2.	Mua CHCCTM mới có rất nhiều sự không chắc chắn (pháp lý thời hạn giao nhà, chất lượng nhà, mức chi phí dịch vụ)	RR2	Koklic (2011)
3.	Mua CHCCTM là khá rủi ro so với mua các loại nhà ở khác (như mua nhà ở riêng lẻ, nhà ở tại dự án)	RR3	
4.	Ý nghĩ mua CHCCTM tạo cảm giác sợ hãi và lo lắng	RR4	

3.3.6.5. Thang đo Chuẩn chủ quan

Bảng 3.12: Thang đo Chuẩn chủ quan

TT	Các thang đo	Mã hóa	Nguồn
1.	Gia đình bạn cho rằng nên mua CHCCTM.	CQ1	
2.	Gia đình bạn muốn mua CHCCTM.	CQ2	Ajzen (2002), Al-Nahdi và cộng sự (2015a),
3.	Gia đình bạn đồng ý mua CHCCTM.	CQ3	Wibawa và cộng sự (2015)
4.	Gia đình bạn cho rằng việc mua CHCCTM là một quyết định sáng suốt.	CQ4	
5.	Hàng xóm khuyến khích bạn mua CHCCTM.	CQ5	
6.	Bạn của bạn khuyên bạn nên mua CHCCTM.	CQ6	
7.	Bạn muốn mua CHCCTM vì thấy bạn bè đã mua CHCCTM.	CQ7	

3.3.6.6. Thang đo nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi

Bảng 3.13: Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi

TT	Các thang đo	Mã hóa	Nguồn
1.	Bạn có đủ cơ hội (dễ dàng tiếp cận thông tin) để đưa ra quyết định mua CHCCTM.	KS1	Ajzen (2002), Al-Nahdi và cộng sự (2015a), Judge và cộng sự (2019)
2.	Bạn có đủ thời gian để đưa ra quyết định mua CHCCTM.	KS2	
3.	Bạn có đủ tiền để mua CHCCTM.	KS4	
4.	Bạn có đủ kiến thức về CHCCTM để đưa ra quyết định của riêng mình.	KS5	
5.	Bạn là người kiểm soát toàn bộ việc mua CHCCTM.	KS6	

3.3.6.7. Thang đo Ý định mua CHCCTM

Bảng 3.14: Thang đo Ý định mua CHCCTM

TT	Các thang đo	Mã hóa	Nguồn
1.	Bạn sẽ mua CHCCTM trong tương lai.	YD1	
2.	Bạn dự định mua CHCCTM trong tương lai.	YD2	Ajzen (2002), Al-Nahdi và cộng sự (2015a), Judge và cộng sự (2019)
3.	Bạn có kế hoạch mua CHCCTM.	YD3	
4.	Bạn sẽ cố gắng mua CHCCTM.	YD4	
5.	Bạn muốn mua CHCCTM.	YD5	

3.3.6.8. Các biến điều tiết, kiểm soát

Một số lý thuyết về hành vi NTD của Hawkins-Coney-Best, Howard - Sheth, Philip Kotler đã xác định hành vi NTD chịu ảnh hưởng của một số biến nhân khẩu học tùy vào từng bối cảnh nghiên cứu. Thêm vào đó, một số nghiên cứu thực nghiệm như Al-Nahdi và cộng sự (2015a), Đào Duy Huân và cộng sự (2021), Nguyễn Thị Tùng Phương (2018), Le-Hoang và cộng sự (2020) xác định Ý định mua CHCC của NTD chịu ảnh hưởng của một số biến nhân khẩu học như tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập.

Do đó, Luận án đưa ra các biến kiểm soát mô hình trên cơ sở kết luận từ các mô hình lý thuyết về hành vi của NTD, kết quả các nghiên cứu thực nghiệm đã được tổng quan và thảo luận nhóm chuyên sâu để đảm bảo tính chặt chẽ của mô hình, nghiên cứu đề xuất đưa nhân tố nhân khẩu học vào mô hình như là biến điều tiết, biến kiểm soát để kiểm định sự điều tiết, sự khác biệt đối với Ý định mua CHCCTM của NTD, bao gồm: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp và tình trạng gia đình.

Bảng 3.15: Thang đo nhân khẩu học

TT	Đặc điểm	Nội dung	Thang đo	Nguồn
1.	Giới tính	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa nam và nữ đối với Ý định mua CHCCTM.	1. Nam. 2. Nữ.	Le-Hoang và cộng sự, 2020; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021;
2.	Độ tuổi	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các độ tuổi khác nhau với các khoảng tuổi đối với Ý định mua CHCCTM	1. 18-24 tuổi. 2. 25-35 tuổi. 3. 36-45 tuổi. 4. 46 tuổi trở lên.	Le-Hoang và cộng sự, 2020; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021;
3.	Trình độ học vấn	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các mức trình độ học vấn của NTD đối với Ý định CHCCTM	1. Trung học phổ thông. 2. Trung cấp - Cao đẳng. 3. Đại học. 4. Trên Đại học. 5. Khác.	Haddad (2011), Đào Duy Huân và cộng sự 2021; Le-Hoang và cộng sự (2020)
4.	Nghề nghiệp	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp đối với Ý định mua CHCCTM là	1. Công nhân. 2. Văn phòng. 3. Kinh doanh. 4. Công viên chức Nhà nước. 5. Khác.	Đào Duy Huân và cộng sự 2021, Le-Hoang và cộng sự (2020), Nguyễn Thị Tùng Phương (2018)
5.	Thu nhập	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các mức thu nhập của NTD (hộ gia đình) đối với Ý định mua CHCCTM	1. Ít hơn 20 triệu đồng/tháng. 2. 20-30 triệu đồng/tháng. 3. Hơn 30-40 triệu đồng/tháng 4. Hơn 40 -50 triệu đồng/tháng. 5. Trên 50 triệu đồng/tháng.	Thảo luận nhóm chuyên sâu, nghiên cứu định lượng sơ bộ
6.	Trình trạng nhà ở	Nhằm đo lường sự khác biệt giữa NTD đã có nhà ở và chưa có nhà ở đối với Ý định CHCCTM.	1. Đã có nhà ở. 2. Chưa có nhà ở.	Ý kiến chuyên gia

TT	Đặc điểm	Nội dung	Thang đo	Nguồn
7.	Số nhân khẩu	Nhằm đo lường sự khác biệt về số nhân khẩu gia đình đang cùng sống với NTD đối với Ý định mua CHCCTM	1. 01 – 03 người. 2. 04 – 06 người. 3. 07 người trở lên.	Tổng cục thống kê, 2019

- Giới tính của người trả lời theo nghiên cứu của Le-Hoang và cộng sự (2020), Đào Duy Huân và cộng sự 2021 nhằm đo lường sự khác biệt giữa các giới tính khác nhau đối với Ý định mua CHCCTM: Nam và Nữ.

- Các khoảng độ tuổi của người trả lời theo nghiên cứu của Le-Hoang và cộng sự (2020), Đào Duy Huân và cộng sự 2021 nhằm đo lường sự khác biệt giữa các độ tuổi khác nhau với các khoảng tuổi đối với Ý định mua CHCCTM: từ 18 – 24, từ 25 - 35, từ 36 – 45 và từ 46 tuổi trở lên.

- Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các mức trình độ học vấn của NTD đối với Ý định CHCCTM, tác giả xây dựng các mức trình độ học vấn theo nghiên cứu của Haddad (2011), Đào Duy Huân và cộng sự 2021, Le-Hoang và cộng sự (2020) như sau: Trung học phổ thông, Trung cấp - Cao đẳng, Đại học, trên Đại học, Khác.

- Nhằm đo lường sự khác biệt giữa các nhóm nghề nghiệp đối với Ý định mua CHCCTM, tác giả xây dựng các mức trình độ học vấn theo nghiên cứu của Le-Hoang và cộng sự (2020), Đào Duy Huân và cộng sự 2021, Nguyễn Thị Tùng Phương (2018) như sau: nhóm công nhân, nhóm văn phòng, nhóm kinh doanh, nhóm công chức-viên chức nhà nước và nhóm nghề nghiệp khác.

- Tác giả tổng hợp các ý kiến của những người tham gia thảo luận nhóm về mức thu nhập bình quân theo tháng của gia đình họ và dữ liệu nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy mức thu nhập khai báo giao động từ trên dưới 20 triệu đến trên 50 triệu đồng/tháng. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng mức khung thu nhập trung bình tháng của các cá nhân/hộ gia đình gồm các khoảng: 20 triệu đồng, từ 20-30 triệu đồng, từ hơn 30 -40 triệu đồng, từ hơn 40 -50 triệu đồng, trên 50 triệu đồng để đo lường sự khác biệt giữa các mức thu nhập của NTD đối với Ý định mua CHCCTM. Do đó, trong nghiên cứu có khảo sát thu nhập của gia đình nhưng chỉ mang tính dự đoán cho nghiên cứu.

- Theo ý kiến của các chuyên gia là nhà quản lý, những người đang sở hữu nhà ở hoặc CHCC thường có những tiêu chí, cách thức xem xét mua CHCC khác với người

chưa sở hữu nhà ở hoặc CHCC. Hầu hết nhà quản lý cho rằng người đang sở hữu nhà ở hoặc CHCC không quá nôn nóng về chỗ ở, họ đã có kinh nghiệm trong việc mua nhà ở và họ đã cảm nhận được cuộc sống của mình khi sống trong căn nhà hiện tại... Vì vậy, tác giả sẽ đo lường sự khác biệt giữa NTD đã có nhà ở và chưa có nhà ở đối với Ý định CHCCTM.

- Số nhân khẩu của hộ gia đình là số người trong gia đình đang sống cùng với người trả lời. Theo thống kê dân số năm 2019 tại TP. Hồ Chí Minh, cơ cấu hộ từ 1-3 người có xu hướng tăng và trong năm 2019 chiếm tỉ trọng cao nhất với gần 54%. Ngược lại quy mô hộ gia đình có từ 7 người trở lên chỉ chiếm gần 5,4%. Chiếm tỉ lệ cao nhất là hộ gia đình có 4 người. Số hộ gia đình có 5 người trở lên có mức giảm cao nhất. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng mức khung số nhân khẩu của hộ gia đình gồm các khoảng 01 – 03 người, 04 – 06 người, từ 07 người trở lên.

3.4. Nghiên cứu định lượng

Để tiến hành nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng theo 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

3.4.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính, hiệu chỉnh thang đo để xây dựng thang đo sơ bộ 2, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá sơ bộ về độ tin cậy của các thang đo và loại bỏ các biến quan sát không phù hợp (nếu có). Từ đó điều chỉnh thang đo sơ bộ 2 thành thang đo hoàn chỉnh để sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đóng.

3.4.1.1. Thiết kế bảng hỏi

❖ Nội dung bảng hỏi:

Nội dung chính của bảng hỏi bao gồm những câu hỏi thể hiện thang đo của các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu chính thức cùng với các thông tin nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp, số nhân khẩu). Ngoài ra, bảng câu hỏi còn nêu yếu tố loại trừ đối với các đối tượng khảo sát không phải là NTD như Mục 2.1.1.

❖ Quy trình xây dựng bảng hỏi:

- Lựa chọn và kế thừa các biến quan sát của các nghiên cứu trước có liên quan để đo lường các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc. Các biến quan sát đo lường các nhân tố độc lập, trung gian và phụ thuộc được dịch hai chiều Anh – Việt, Việt – Anh

nhằm đảm bảo việc chuyển đổi về ngôn ngữ là hoàn toàn chính xác, không làm thay đổi ý nghĩa của thang đo.

- Đưa các biến quan sát của các khái niệm vào bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế theo thang Likert với 7 khoảng (1: hoàn toàn không đồng ý; 2: rất không đồng ý; 3: không đồng ý; 4: phân vân; 5: Đồng ý; 6: rất đồng ý; 7: hoàn toàn đồng ý). Bởi vì theo tổng quan tài liệu đã có nhiều nghiên cứu sử dụng thang Likert với 7 khoảng (Koklic, 2011; Kamal và cộng sự, 2015; Yoke và cộng sự, 2018).

- Bảng hỏi được gửi đến cho 15 đối tượng điều tra mẫu và các chuyên gia để đảm bảo nội dung của bảng hỏi không bị hiểu sai, gây hiểu lầm, sai lệch cho kết quả điều tra. Hoàn thiện bảng hỏi sau khi nhận ý kiến đóng góp của 15 đối tượng trên.

3.4.1.2. Kích thước mẫu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ

Theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu, để sử dụng phương pháp phân hệ số tin cậy Cronbach's alpha trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, cần kích thước tối thiểu là 30 phiếu. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao, tác giả lựa chọn mẫu $n=90$ để đảm bảo lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu. Các đơn vị mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất.

3.4.1.3. Phương pháp phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ

Phương pháp được tác giả sử dụng để đánh giá sơ bộ các thang đo được sử dụng trong luận án là hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Hệ số tin cậy này sẽ cho biết độ tin cậy hay mối liên hệ giữa các thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh trong nghiên cứu này. Các chỉ tiêu đánh giá đối với phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's alpha được trình bày tại mục 3.4.2.5 dưới đây.

3.4.1.4. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo

Bảng 3.16: Hệ số Cronbach's alpha các thang đo (nghiên cứu định lượng sơ bộ)

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tiện ích nội khu CCTM (TI): Cronbach's Alpha = 0,889		
TI1	0,634	0,886
TI2	0,720	0,868
TI3	0,778	0,854
TI4	0,754	0,860
TI5	0,773	0,856

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Vị trí CCTM (VT): Cronbach's Alpha = 0,894		
VT1	0,734	0,872
VT2	0,753	0,870
VT3	0,660	0,888
VT5	0,794	0,858
Môi trường sống (MT): Cronbach's Alpha = 0,883		
MT1	0,736	0,791
MT2	0,728	0,781
MT3	0,719	0,736
MT4	0,695	0,783
MT5	0,715	0,772
Đặc điểm CHCCTM (DD): Cronbach's Alpha = 0,870		
DD1	0,705	0,840
DD2	0,721	0,837
DD3	0,675	0,847
DD4	0,674	0,849
DD5	0,704	0,841
Giá và tín dụng (TC): Cronbach's Alpha = 0,915		
TC1	0,788	0,897
TC2	0,830	0,882
TC3	0,796	0,894
TC4	0,819	0,887
Dịch vụ trong CCTM (DV): Cronbach's Alpha = 0,853		
DV1	0,831	0,784
DV2	0,542	0,856
DV3	0,657	0,825
DV4	0,571	0,847
DV5	0,758	0,797
Thị trường nhà ở (NO): Cronbach's Alpha = 0,828		
NO1	0,744	0,744

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
NO2	0,636	0,795
NO3	0,594	0,811
NO4	0,659	0,782
Đô thị hoá và tăng dân số (DS): Cronbach's Alpha = 0,905		
DS1	0,800	0,874
DS2	0,812	0,863
DS3	0,824	0,855
Nhận thức rủi ro (RR): Cronbach's Alpha = 0,843		
RR1	0,622	0,824
RR2	0,709	0,789
RR3	0,693	0,795
RR4	0,694	0,795
Thái độ đối với hành vi mua (TD): Cronbach's Alpha = 0,911		
TD1	0,758	0,899
TD2	0,836	0,871
TD3	0,787	0,888
TD4	0,811	0,880
Chuẩn chủ quan (CQ): Cronbach's Alpha = 0,869		
CQ1	0,626	0,853
CQ2	0,679	0,845
CQ3	0,541	0,863
CQ4	0,698	0,843
CQ6	0,669	0,847
CQ7	0,649	0,849
Nhận thức kiểm soát hành vi (KS): Cronbach's Alpha = 0,803		
KS1	0,588	0,766
KS2	0,595	0,766
KS3	0,506	0,790
KS4	0,673	0,741
KS5	0,601	0,764

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Ý định mua CHCCTM (YD): Cronbach's Alpha = 0,885		
YD1	0,691	0,867
YD2	0,721	0,860
YD3	0,772	0,848
YD4	0,760	0,850
YD5	0,668	0,873

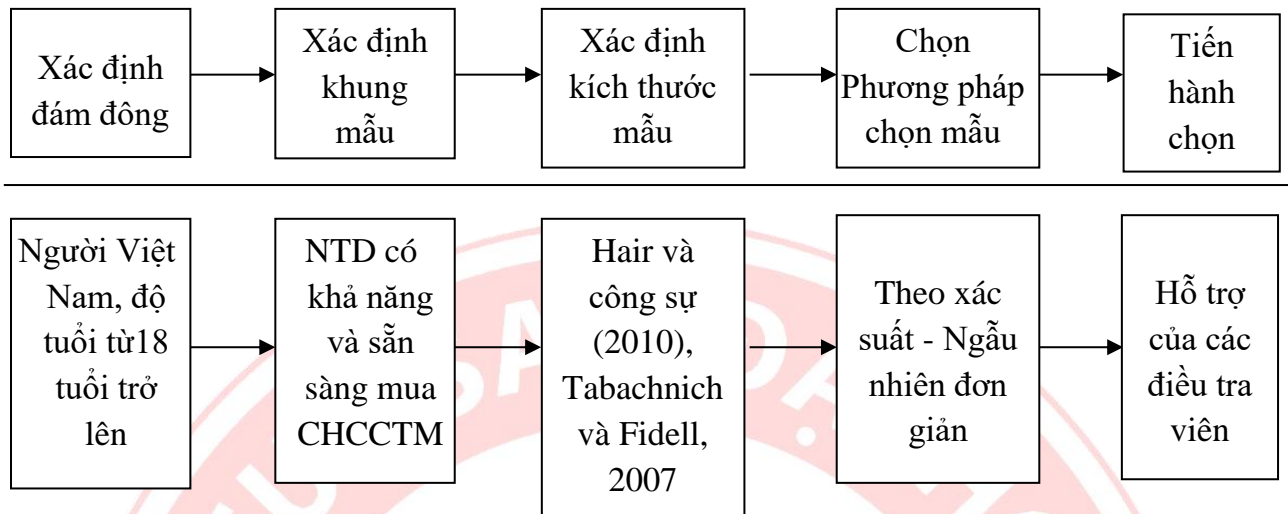
Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 90 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2021.

Thước đo kiểm tra độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbach's Alpha được trình bày tại mục 3.4.2.5. Kết quả kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của các thang đo được thể hiện trong bảng 3.16 cho thấy Cronbach's Alpha của nhân tố có giá trị nhỏ nhất là 0,803 (Nhận thức kiểm soát hành vi) và Cronbach's Alpha của nhân tố có giá trị lớn nhất là 0,915 (Giá và tín dụng). Thêm vào đó, biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là 0,541 và lớn nhất là 0,836. Ngoại trừ biến quan sát DV2, Cronbach's Alpha nếu bỏ biến quan sát trong từng thang đo không làm Cronbach's Alpha của nhân tố đó tăng lên. Biến quan sát DV2 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến bằng 0,856 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo DV là 0,853 không nhiều, trong khi đó hệ số tương quan biến tổng của biến là $0,542 > 0,5$ và Cronbach's Alpha của thang đo DV đã lớn hơn 0,7 nên tác giả không loại biến DV2 trong trường hợp này. Như vậy, thang đo của từng nhân tố là thang đo lường tốt nên được giữ nguyên.

Tóm lại, sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả giữ nguyên các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất, các thang đo đã được điều chỉnh để tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến NTD được trình bày tại Phụ lục số 08.

3.4.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.4.2.1. Quy trình chọn mẫu nghiên cứu



Hình 3.5: Quy trình chọn mẫu

Nguồn: Tác giả đề xuất.

3.4.2.2. Tổng thể nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu bao gồm những NTD Việt Nam, trên 18 tuổi, và có đủ năng lực hành vi dân sự. Họ là những người có khả năng mua và sẵn sàng mua một CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh. Mẫu mục tiêu bao gồm những NTD đã đến các doanh nghiệp phát triển BĐS, đại lý BĐS khác nhau trong giai đoạn thu thập dữ liệu.

3.4.2.3. Mẫu nghiên cứu

Theo công thức tính mẫu được đề xuất bởi Heumann và Shalabh (2016), Peck và cộng sự (2015): $n = N / (1 + N e^2)$. Trong đó, n là kích thước mẫu, N là tổng số điều tra, e^2 là sai số cho phép (5%). Theo nghiên cứu Hair và các cộng sự (2010), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ mẫu tối thiểu $n \geq 5 * x$ (x : tổng số biến quan sát). Để tiến hành phân tích hồi quy tốt nhất, theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu $n \geq 8m + 50$ (m là số biến độc lập trong mô hình). Đối với nghiên cứu sử dụng SEM có số lượng nhóm nhân tố lớn hơn 7 nhân tố, mỗi nhóm có hơn 3 biến quan sát với tổng phương sai trích thấp (khoảng 0,4) thì mẫu tối thiểu có 500 quan sát (Hair và cộng sự, 2010). Đối với nghiên cứu Ý định mua CHCCTM tại Tp. Hồ Chí Minh, đây là tổng thể không xác định được quy mô vì tác giả không biết được có bao nhiêu NTD có Ý định mua CHCCTM nên việc xác định kích thước mẫu sẽ sử dụng công thức sau (Taro, 1967):

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1-p)}{e^2}$$

Trong đó, n: kích thước mẫu cần xác định; Z: giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn, độ tin cậy được sử dụng là 99% tương ứng với $Z = 2,576$; p: tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công, chọn $p = 0.5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng; e: sai số cho phép (± 0.05). Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu sẽ là 664 người:

$$n = (2,576)^2 \times 0,5 (1-0,5) / (0,05)^2 = 663,57$$

Tác giả đã quyết định lựa chọn xây dựng mẫu là 850 quan sát để đề phòng số mẫu bị sai hỏng, thất thoát trong quá trình điều tra thực tế. Đồng thời đảm bảo tổng số quan sát đáp ứng điều kiện để thực hiện CFA, SEM.

3.4.2.4. Phương pháp chọn mẫu, thu thập dữ liệu

❖ Hình thức chọn mẫu

Trong nghiên cứu kinh doanh, các nhà nghiên cứu sử dụng một số hình thức để thu thập ý kiến của NTD như gặp trực tiếp, gửi thư (qua bưu điện, sử dụng thư điện tử, mạng xã hội). Trong trường hợp gặp mặt trực tiếp, người trả lời có bất kỳ thắc mắc nào về câu hỏi có thể được giải thích ngay tại chỗ và các nhà nghiên cứu có thể thu thập các câu trả lời đã hoàn thành trong một khoảng thời gian ngắn. Khảo sát qua thư có thể tiếp cận một khu vực địa lý rộng và ít tốn kém so với gặp mặt trực tiếp nhưng tỷ lệ phản hồi thấp hơn. Hơn nữa, luận án có giới hạn đối tượng khảo sát theo mục 2.1.1 nên tác giả sẽ ưu tiên sử dụng hình thức thu thập dữ liệu bằng hình thức gặp mặt trực tiếp.

❖ Phương pháp chọn mẫu

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất và kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện. Tổng thể mẫu của nghiên cứu này bao gồm những NTD đang tìm kiếm (có khả năng và sẵn sàng mua) một CHCCTM ở Tp. Hồ Chí Minh. Tác giả không thể có nguồn dữ liệu nào xác định số lượng người thực sự tìm kiếm một CHCCTM trên thị trường BĐS Tp. Hồ Chí Minh cho dù có rất nhiều người mua tiềm năng. Kết quả là không có khung lấy mẫu nào tồn tại. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất trong trường hợp không có khung chọn mẫu. Tác giả lựa chọn và tiến hành phỏng vấn những người liên hệ các doanh nghiệp BĐS/sàn giao dịch BĐS/đại lý môi giới BĐS trên địa bàn các Quận và Huyện của TP. Hồ Chí Minh (trừ huyện Cần Giờ và huyện Củ Chi vì thị trường CHCCTM chưa phát triển tại hai khu vực này) nhằm

tìm hiểu thông tin về CHCCTM để mua. Sẽ có nhiều người cũng có Ý định mua CHCCTM nhưng lại không có mặt tại đó nên không được phỏng vấn.

Đối với kỹ thuật chọn mẫu cho nghiên cứu của luận án, tác giả thực hiện chọn mẫu thuận tiện, lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi, dễ tiếp cận của đối tượng như tại doanh nghiệp BĐS/sàn giao dịch BĐS/đại lý môi giới BĐS để xin thực hiện cuộc phỏng vấn. Tại các địa điểm này, tác giả sẽ có nhiều khả năng để gặp được những NTD đang tìm kiếm CHCCTM. Vì khả năng nguồn lực có hạn, các đơn vị mẫu sẽ được sự giúp đỡ của 07 điều tra viên là các chuyên gia trong danh sách chuyên gia là các nhà quản lý, họ cung cấp những người thuộc mẫu mục tiêu, những người có liên hệ với doanh nghiệp BĐS/sàn giao dịch BĐS/đại lý môi giới BĐS của họ để tìm kiếm CHCCTM và đồng ý trả lời bảng câu hỏi khảo sát.

3.4.2.5. Phân tích dữ liệu

Sau khi dữ liệu được thu thập, bước tiếp theo là chỉnh sửa và mã hóa các câu trả lời của bảng câu hỏi, xử lý các câu trả lời không đầy đủ hoặc thiếu sót, nhập dữ liệu cần thiết vào phần mềm SPSS 20 để phân tích (Cooper và Schindler, 2014). Để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). SEM thường được sử dụng để giải thích đồng thời nhiều mối quan hệ thống kê thông qua trực quan hóa và xác thực mô hình. Các mô hình phức tạp có thể được thảo luận đơn giản thông qua kỹ thuật này. Nó là phần mở rộng của các kỹ thuật lập mô hình tuyến tính truyền thống, ví dụ: phân tích hồi quy bội và phân tích phương sai. SEM có thể được định nghĩa là sự kết hợp đồng thời giữa phân tích nhân tố và phân tích hồi quy bội (Haenlein và Kaplan, 2004; Hair và cộng sự, 2010; Sarstedt và cộng sự, 2017). SEM nhằm mục đích tìm hiểu mối quan hệ giữa các cấu trúc (nhân tố) tiềm ẩn thường được biểu thị bằng các biện pháp khác nhau. Nó còn được gọi là phân tích biến tiềm ẩn cũng như phân tích cấu trúc hiệp phương sai. Nó áp dụng cách tiếp cận xác nhận hơn là cách tiếp cận thăm dò. Một số tính năng độc đáo của SEM có thể được tóm tắt như sau: Các yếu tố tiềm ẩn được giải thích thông qua các mối quan hệ phụ thuộc và thường được gọi là cấu trúc (Hooper và cộng sự, 2008), nó cung cấp một mô hình phức hợp duy nhất bao gồm các mối quan hệ phụ thuộc và phụ thuộc lẫn nhau giữa các cấu trúc. Hiệp phương sai giữa các biến quan sát được giải thích bằng phương pháp này với phân tích chi tiết về các thống kê hiệp phương sai khác nhau, ví dụ: giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, v.v.; Gần đây, phương pháp PLS đã trở nên khá phổ biến trong giới nghiên cứu do mối quan hệ dựa trên phương sai thay vì hiệp phương sai (AlNuaimi và cộng sự,

2021; Hair và cộng sự, 2010; Hayes và cộng sự, 2017), nó khác với các kỹ thuật đa biến truyền thống chỉ giải quyết các mục tiêu riêng lẻ và nó cũng xác minh các mô hình thay thế để tìm mối quan hệ phù hợp nhất giữa các biến tiềm ẩn. Nó thường xử lý một mẫu lớn (Hair và cộng sự, 2010; Hayes và cộng sự, 2017; Ullman và Bentler, 2003).

Theo nghiên cứu của Dash và cộng sự (2021), các mô hình phức tạp có tác động trực tiếp và gián tiếp giữa các biến tiềm ẩn, được giải thích dễ dàng bằng SEM. Mỗi cấu trúc tiềm ẩn được xác định rõ ràng trước khi phát triển mô hình đo lường cho các cấu trúc. Toàn bộ mô hình đo lường được đánh giá về tính quy tắc, độ tin cậy và hiệu lực. Tính đơn phương và giá trị phân biệt đối với các biện pháp được thực hiện cùng với độ tin cậy tổng hợp, cũng như tất cả các chỉ số phù hợp với mô hình phải đủ. Sau khi phép đo được xác thực, mô hình đường dẫn cấu trúc cuối cùng được phát triển. CB – SEM hay PLS - SEM không quan trọng. Các lý thuyết cơ bản là rất quan trọng để lựa chọn một phương pháp. Các mô hình dựa trên tổng hợp nên chọn PLS, trong khi các mô hình dựa trên yếu tố nên sử dụng CB -SEM. Theo mô hình khái niệm (dựa trên lý thuyết), các cấu trúc được kết nối. Một lần nữa, mô hình đường dẫn được đánh giá về mức độ phù hợp với mô hình và được so sánh với các mô hình tương tự. Dựa trên thảo luận này, tác giả sử dụng CB-SEM để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu bởi vì mô hình nghiên cứu của luận án chủ yếu kế thừa lại từ nghiên cứu trước đó (dạng nghiên cứu khẳng định), dữ liệu đạt phân phối chuẩn và cỡ mẫu lớn thì CB-SEM là một giải pháp tối ưu. Mỗi bước trong phân tích dữ liệu sẽ được thảo luận trong phần sau. Quy trình phân tích dữ liệu mô hình SEM như thể hiện trong Hình 3.6.

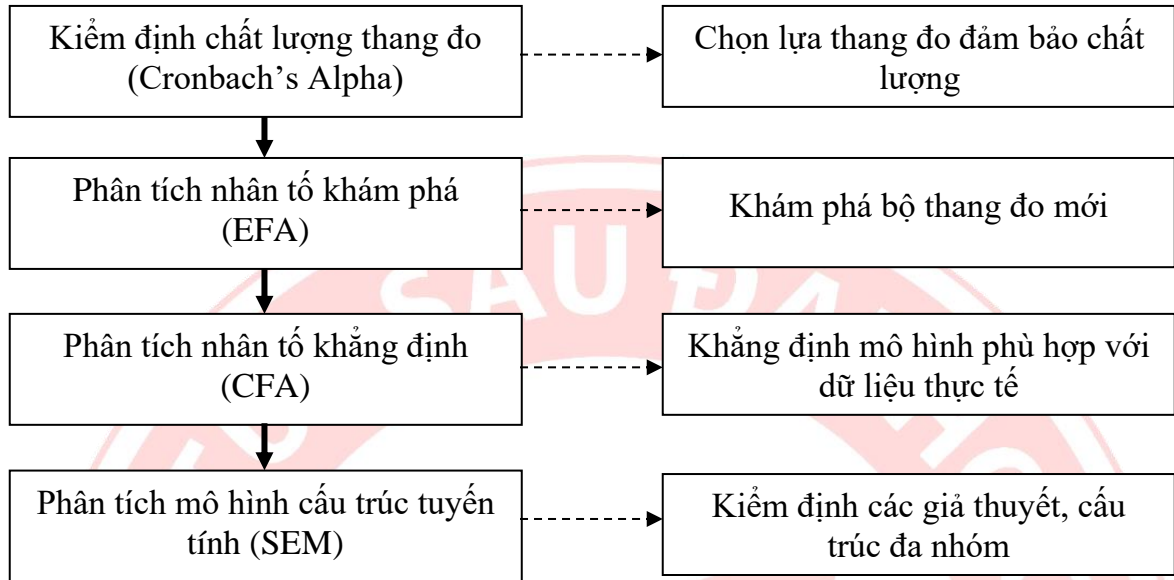
❖ Chuẩn bị dữ liệu

Đầu tiên, tác giả kiểm tra dữ liệu xem có thiếu sót, tính nhất quán và tính dễ đọc hay không nhằm tăng độ chính xác. Sau đó, thực hiện gán điểm số hoặc phân loại ký hiệu cho dữ liệu được chỉnh sửa, dữ liệu được mã hóa đơn giản bằng cách sử dụng số tương ứng với lựa chọn của người trả lời. Tiếp theo, chuyển đổi các câu trả lời khảo sát thành một dạng có thể được phân tích bằng máy tính và để tránh các vấn đề trong quá trình phân tích dữ liệu (Cooper và Schindler, 2014). Qua ba giai đoạn trên, các dữ liệu chính của nghiên cứu đã được nhập vào chương trình phần mềm khoa học xã hội SPSS 20 và phân tích SEM bằng phần mềm AMOS 2.0 để phân tích kết quả.

❖ Thống kê mô tả

Đối với các biến có giá trị liên tục (biến định lượng), các nhà nghiên cứu thường cung cấp các chỉ số như giá trị trung bình, giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất và độ lệch

chuẩn của biến. Trong một số trường hợp thì cần thêm giá trị trung vị. Đối với các biến định danh, các nhà nghiên cứu thường cung cấp các chỉ số như tần suất, tỷ lệ phần trăm trong tổng số.



Hình 3.6: Quy trình phân tích dữ liệu mô hình SEM

Nguồn: Tác giả đề xuất

❖ **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbach's Alpha**

Chất lượng của một cuộc khảo sát chủ yếu được đo lường về độ tin cậy và tính hợp lệ, điều này rất quan trọng trong việc thiết lập độ tin cậy của nghiên cứu (Bryman và Bell, 2015). Theo các nghiên cứu của Nunnally và Burnstein (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi đồng thời 2 điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng $> 0,6$. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) $> 0,3$. Tuy nhiên khi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0,95 trở lên) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt nhau, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011)

❖ **Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phương pháp này thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến lẫn nhau. Có hai phương pháp thực hiện EFA: Phương pháp xoay trục giao thực hiện trích Principal Components Analysis đi cùng với phép xoay Varimax và kiểm định KMO và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát. Phương pháp xoay xiên góc thực hiện trích Principal Axis Factoring đi cùng với phép xoay Promax và kiểm định

KMO và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát. Phương pháp xoay trục giao là cách thức được sử dụng phổ biến nhất, giúp các nhà nghiên cứu dễ giải thích kết quả hơn (Mayers và cộng sự, 2000). Tuy nhiên, phương pháp xoay trục giao có nhược điểm là có thể đưa ra các giải pháp sai lầm trong tình huống các nhân tố này được dự kiến là có mối tương quan. Hơn nữa, nghiên cứu của Trương Đình Thái (2017) cho rằng EFA được sử dụng như là một bước phân tích trước của CFA thì phương pháp xoay xiên góc có khả năng sẽ phù hợp với CFA hơn là phương pháp xoay trục giao (ví dụ như ràng buộc giữa các nhân tố không có mối quan hệ tương quan trong CFA thường làm cho mô hình kém phù hợp hơn). Vì vậy, tác giả lựa chọn thực hiện EFA bằng phương pháp xoay xiên góc. Các tiêu chuẩn khi thực hiện EFA bao gồm:

Bảng 3.17: Các thước đo EFA

Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Nguồn
Kiểm định tính thích hợp của EFA	$0,5 \leq KMO \leq 1$. Phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế.	Hair và cộng sự (2010)
Kiểm định tính tương quan tuyến tính của các biến quan sát trong mỗi thang đo.	Giá trị Sigificance (Sig.) của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$. Các biến quan sát tương quan tuyến tính trong mỗi thang đo (nhân tố).	Hair và cộng sự (2010)
Kiểm định phương sai trích (% cumulative variance).	Phương sai trích $> 50\%$ và Eigenvalues > 1 . Cho biết % thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (thành phần) của nhân tố	Gerbing và Anderson (1988)
Hệ số tải nhân tố	Cỡ mẫu lớn hơn 350 mẫu, hệ số tải nhân tố $> 0,3$. Chấp nhận	Gerbing và Anderson (1988)

❖ Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA là một trong các kỹ thuật thống kê của mô hình SEM tập trung vào mô hình đo lường, cụ thể là mối quan hệ giữa các biến quan sát với các biến tiềm ẩn (các nhân tố). CFA được sử dụng để đánh giá tính đơn chiều, tính hợp lệ, độ tin cậy và tính phù hợp của mô hình SEM (Nazim và Ahmad, 2013). CFA là bước tiếp theo của EFA vì CFA chỉ sử dụng thích hợp khi nhà nghiên cứu có sẵn một số kiến thức về cấu trúc cơ sở tiềm ẩn, trong đó mối quan hệ hay giả thuyết (có được từ lý thuyết hay thực nghiệm) giữa biến quan sát và nhân tố cơ sở thì được nhà nghiên cứu mặc nhiên thừa nhận trước khi tiến hành kiểm định thống kê. Mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với các thước đo sau đây:

Bảng 3.18: Các thước đo CFA

Phân loại	Thước đo	Giá trị tiêu chuẩn	Nguồn
Chỉ số phù hợp tuyệt đối	Chi-square	$P < 0,05$	Wheaton và cộng sự, 1977
	RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	RMSEA $\leq 0,08$ là tốt, RMSEA $\leq 0,03$ là rất tốt	Browne and Cudeck, 1993; Hair và cộng sự, 2010
	GFI (goodness of fit index)	GFI $\geq 0,9$ là tốt, GFI $\geq 0,95$ là rất tốt.	Hair và cộng sự, 2010.
Chỉ số phù hợp gia tăng	AGFI	AGFI $\geq 0,9$ là phù hợp, AGFI $\geq 0,95$ là phù hợp tốt.	Bentler, 1990; Hair và cộng sự, 2010
	CFI (Comparative Fit Index)	CFI $\geq 0,9$ là tốt, CFI $\geq 0,95$ là rất tốt	Bentler, 1990; Hair và cộng sự, 2010
	TLI (Tucker - Lewis Index)	TLI $\geq 0,9$ là phù hợp; TLI $\geq 0,95$ là phù hợp tốt.	Bollen, 1989; Bentler và Bonett, 1980
	NFI (Normal Fit Index)	NFI $\geq 0,9$ là phù hợp; NFI $\geq 0,95$ là phù hợp tốt.	Bentler và Bonett, 1980; Bollen, 1989
Chỉ số phù hợp tối giản	Cmin/df	Cmin/df ≤ 3 tốt; ≤ 5 chấp nhận; càng nhỏ càng tốt	Hair và cộng sự, 2010.
MI (Modification Indices)	Nếu MI chỉ ra rằng lượng giảm $\Delta \chi^2 > 3.84$ (ứng với giảm một bậc tự do), thì cho phép bổ sung một mối quan hệ làm tăng độ phù hợp của mô hình		Hair và cộng sự, 2010

Để đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt trong CFA, các nhà nghiên cứu sử dụng một số các chỉ số đo lường gồm: Độ tin cậy tổng hợp (CR); Phương sai trung bình được trích (AVE); Phương sai riêng lớn nhất (MSV). Theo Hair và cộng sự (2010), ngưỡng đánh giá các chỉ số ở trên như sau:

Bảng 3.19: Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt trong CFA

Độ tin cậy	Hệ số tải chuẩn hoá (SLD)	$\geq 0,5$
	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	$\geq 0,7$
Tính hội tụ	Phương sai trung bình được trích (AVE)	$\geq 0,5$
Tính phân biệt	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)	$< AVE$
	Căn bậc hai của phương sai trung bình được trích (SQRTAVE)	$< \text{Mối tương quan giữa các cấu trúc}$

Nguồn: Hair và cộng sự (2010)

❖ Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Khi mô hình được đánh giá phù hợp với dữ liệu thực tiễn khi thực hiện CFA, tác giả sắp xếp lại các biến theo mô hình nghiên cứu chính thức để kiểm định sự phù hợp của mô hình tích hợp tuyến tính, ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn. Kiểm định sự phù hợp của SEM thông qua các thước đo tương tự như trong bước phân tích CFA để đánh giá phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định quan hệ tương tác của các nhân tố để xác định tương quan các nhân tố có ý nghĩa thống kê. Mức ý nghĩa $P\text{-value} \leq 0,05$ là phù hợp, $P\text{-value} \leq 0,01$ là tốt (Garver và Mentzer, 1999; Hair và cộng sự, 2010). Kiểm định mối quan hệ của biến độc lập với biến phụ thuộc thông qua biến trung gian bằng phương pháp bootstrap (Preacher và Hayes, 2008).

❖ Kiểm tra ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrapping

Việc kiểm định bootstrap được tiến hành để kiểm tra lại mô hình. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Nó cho kết quả để đánh giá độ lệch về một tham số nào đó giữa mẫu nguyên bản và mẫu đám đông. Cách thức thực hiện như sau:

- Tính giá trị Bias và Se_Bias , sau đó tính giá trị tới hạn C.R (Critical Ratios)
- So sánh giá trị C.R này với 1.96 (do 1.96 là giá trị của phân phối chuẩn ở mức 0,9750, nghĩa là 2,5% một phía, 2 phía sẽ là 5%). Cột $P < 5\%$ thì kết luận là giả thuyết Bias khác 0 có ý nghĩa thống kê. Do giả thuyết $H_0: Bias = 0$, $H_a: Bias \neq 0$
- Nếu giá trị $C.R > 1.96$ thì suy ra $p\text{-value} < 5\%$, chấp nhận H_a , kết luận độ lệch khác 0 có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Ngược lại, $C.R < 1.96$, suy ra $p\text{-value} > 5\%$, bác bỏ H_a , chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, kết luận được mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

❖ Phân tích biến điều tiết

Phân tích cấu trúc đa nhóm được áp dụng để đánh giá ảnh hưởng của biến điều tiết trong mô hình. Nghiên cứu xác định mối quan hệ của các cấu trúc tiềm ẩn mà biến điều tiết sẽ được xem xét. Mối quan hệ cụ thể này sẽ bị ràng buộc với tham số = 1 và mô hình được gọi là mô hình bất biến. Quy trình sẽ ước tính hai mô hình riêng biệt. Một là mô hình bất biến trong khi mô hình còn lại là mô hình không khả biến. Quy trình như sau:

- Chia dữ liệu thành hai nhóm dựa trên biến điều tiết cần kiểm tra.
- Lưu dữ liệu thành hai tập tin riêng biệt: Đặt tên là Dataset-1 và Dataset-2.

- Chọn đường dẫn quan tâm trong mô hình để kiểm tra biến điều tiết.
- Phát triển hai mô hình AMOS riêng biệt: Đổi tên thành Model-1 và Model-2.
- Trong Model-1, ràng buộc mỗi quan hệ trong đường dẫn quan tâm bằng 1. Đặt tên cho Model-1 là mô hình bất biến.
- Trong Model-2, không ràng buộc mỗi quan hệ trong đường dẫn quan tâm. Đặt tên cho Model-2 là mô hình khả biến.
- Sử dụng dataset-1: Ước tính mô hình bất biến.
- Sử dụng cùng dataset-1: Ước tính mô hình khả biến.
- Xem xét sự khác biệt về giá trị Chi-Square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Nếu giá trị chênh lệch hơn 3,84, thì quá trình điều tiết xảy ra trong đường dẫn của mỗi quan hệ giữa các cấu trúc tiềm ẩn đó.
- Lặp lại quy trình tương tự bằng cách sử dụng dataset-2.
- Sử dụng dataset-2: Ước tính mô hình bất biến.
- Sử dụng cùng một dataset-2: Ước tính mô hình khả biến.
- Xem xét sự khác biệt về giá trị Chi-Square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Nếu giá trị chênh lệch hơn 3,84, thì quá trình điều tiết xảy ra trong đường dẫn của mỗi quan hệ giữa các cấu trúc tiềm ẩn đó.

Một khi mỗi quan hệ điều tiết được thiết lập, nghiên cứu chạy riêng mô hình khả biến bằng cách sử dụng cả hai bộ dữ liệu (dataset-1 và dataset-2). So sánh các ước lượng tham số chuẩn hóa và ý nghĩa của nó đối với cả hai tập dữ liệu.

❖ Phân tích cấu trúc đa nhóm

Phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng nhằm so sánh mô hình nghiên cứu theo nhóm của các biến định tính, có thể là các biến nhân khẩu học như giới tính (nhóm nam và nhóm nữ), nghề nghiệp (nhóm công nhân, nhóm lao động tự do, nhóm kinh doanh, nhóm văn phòng...). Để thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm, hai ước lượng cần thực hiện đó là: (1) ước lượng mô hình khả biến được thực hiện trong trường hợp các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. (2) trước lượng mô hình bất biến (từng phần) trong đó tất cả các trọng số hồi quy sẽ được ràng buộc bằng nhau giữa hai nhóm được ước lượng với trọng số nhân tố và các tham số khác thì được tự do. Tác giả sẽ lần lượt thực hiện SEM cho mô hình khả biến và mô hình bất biến, sau đó so sánh sự khác biệt giữa hai mô hình này thông qua kiểm định hai giả thuyết: Ho: Không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến

và mô hình bất biến; H_1 : Có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến.

Theo Joresclog (1971), Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019), trong trường hợp kiểm định Chi-square (χ^2) cho thấy giữa hai mô hình đó không có sự khác biệt ($P\text{-value} \geq 0,05$) thì mô hình bất biến sẽ được chọn vì có bậc tự do cao hơn. Ngược lại, nếu có sự khác biệt ($P\text{-value} \leq 0,05$) thì mô hình khả biến sẽ được chọn vì có độ tương thích cao hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu, tác giả thực hiện để đánh giá các thang đo và mô hình nghiên cứu. Hai phương pháp đã được tác giả sử dụng đó là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng (sơ bộ và chính thức). Đối với phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng trước bằng phương pháp phỏng vấn sâu để định hướng cho nghiên cứu định lượng. Từ kết quả từ phỏng vấn sâu, các biến độc lập được xác định rõ hơn và sàng lọc. Phương pháp này cũng khẳng định mối quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình lý thuyết, giúp tác giả điều chỉnh và hoàn thiện bảng hỏi từ đó tiến hành nghiên cứu định lượng.

Phân tích chính của nghiên cứu được thực hiện bằng cách sử dụng một nghiên cứu định lượng để khám phá mối quan hệ giữa các cấu trúc đối với Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cần một quy mô mẫu lớn và thu thập ý kiến NTD trong một khoảng thời gian duy nhất. phương pháp chọn mẫu là xác suất nhiều giai đoạn. Một cuộc khảo sát trực tiếp và qua thư sẽ được thực hiện. Đối với nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi đã được xây dựng sau khi nghiên cứu định tính và xử lý bằng phần mềm SPSS 20, AMOS 20. Một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được tiến hành trên một lượng mẫu nhỏ để kiểm tra độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu diện rộng. AMOS được sử dụng để phát triển SEM nhằm thấy trước mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc như được mô tả trong khung lý thuyết nhằm hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện trên quy mô mẫu 850 NTD. Các giá trị của thang đo đã được phân tích bằng phương pháp Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM. Trong chuyên đề tiếp theo, tác giả sẽ trình bày và phân tích kết quả nghiên cứu để trả lời các câu hỏi nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH VÀ BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

4.1.1. Thống kê phiếu điều tra

Kết quả thu thập bảng câu hỏi khảo sát như sau: Tổng số bảng câu hỏi khảo sát phát ra là 850 bảng, tổng số bảng câu hỏi khảo sát thu về là 812 bảng, chiếm tỉ lệ là 95,53% tổng số bảng câu hỏi khảo sát phát ra. Trong tổng số 812 bảng câu hỏi khảo sát thu thập được, sau khi kiểm tra, tác giả đã loại bỏ 19 bảng câu hỏi khảo sát thu về không hợp lệ (chủ yếu là NTD không cho ý kiến ở một số câu hỏi), 793 bảng câu hỏi khảo sát còn lại được đưa vào xử lý (chiếm 97,66% bảng hỏi thu về). Với 793 bảng câu hỏi khảo sát hợp lệ là đáp ứng được kích thước mẫu nghiên cứu tối thiểu để đảm bảo đủ độ tin cậy cho kết quả khảo sát theo nghiên cứu của Saunders và cộng sự (2003).

4.1.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo biến điều tiết, biến kiểm soát

Mô hình nghiên cứu chính thức gồm có 01 biến điều tiết là “Thu nhập” và 07 biến kiểm soát là: giới tính, độ tuổi, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập, trình trạng nhà ở, số nhân khẩu của hộ gia đình.

Bảng 4.1: Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát

Biến nhân khẩu học	Đặc điểm	Tần số (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	331	41,7
	Nữ	462	58,3
	Tổng cộng	793	100,0
Độ tuổi	1. Từ 18 tuổi đến 24 tuổi	160	20,2
	2. Từ 25 tuổi đến 35 tuổi	197	24,8
	3. Từ 36 tuổi đến 45 tuổi	238	30,0
	4. Từ 46 tuổi trở lên	198	25,0
	Tổng cộng	793	100,0
Trình độ	1. Trung học phổ thông	130	16,4
	2. Trung cấp - Cao đẳng	109	13,7
	3. Đại học	334	42,1
	4. Trên Đại học	105	13,2
	5. Khác	115	14,5

Biến nhân khẩu học	Đặc điểm	Tần số (người)	Tỷ trọng (%)
	Tổng cộng	793	100,0
Nghề nghiệp	1. Công nhân	121	15,3
	2. Văn phòng	204	25,7
	3. Kinh doanh	197	24,8
	4. Công, viên chức Nhà nước	104	13,1
	5. Khác	167	21,1
	Tổng cộng	793	100,0
Thu nhập hộ gia đình	1. Nhỏ hơn 20 triệu đồng / tháng	103	13,0
	2. Từ 20 đến 30 triệu đồng / tháng	153	19,3
	3. Từ hơn 30 đến 40 triệu đồng / tháng	275	34,7
	4. Từ hơn 40 đến 50 triệu đồng / tháng	166	20,9
	5. Lớn hơn 50 triệu đồng / tháng	96	12,1
	Tổng cộng	793	100,0
Trình trạng nhà ở	1. Đang sở hữu nhà ở	221	27,9
	2. Chưa sở hữu nhà ở	572	72,1
	Tổng cộng	793	100,0
Số nhân khẩu	1. Từ 01 đến 03 người	306	38,6
	2. Từ 04 đến 06 người	335	42,2
	3. Từ 07 người trở lên	152	19,2
	Tổng cộng	793	100,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Thông kê mô tả mẫu tại Bảng 4.1 cho thấy:

- Về cơ cấu giới tính: Nữ chiếm tỉ lệ 58,3% mẫu nghiên cứu, tương ứng với 462 người Nữ. Về cơ cấu tuổi: nhóm người chiếm tỉ lệ mẫu nghiên cứu nhiều nhất có độ tuổi từ 36 tuổi đến 45 tuổi (238 người, chiếm tỉ lệ 30% mẫu nghiên cứu), tiếp theo là nhóm người có độ tuổi từ 46 tuổi trở lên và từ 25 tuổi đến 35 tuổi (25% cho mỗi nhóm tuổi), còn lại số người có độ tuổi từ 18 tuổi đến 24 tuổi. Cơ cấu độ tuổi thể hiện đa số là từ 25 tuổi trở lên, những người trong độ tuổi này đã đi làm việc và đa số đã lập gia đình nên họ có nhu cầu về chỗ ở riêng biệt, phù hợp với mục đích nghiên cứu. Về trình độ học vấn: nhóm người có trình độ Đại học chiếm tỉ lệ cao nhất là 42,1% mẫu nghiên

cứu (334 người), đây là nhóm người có trình độ, có khả năng tiếp cận và phân tích thông tin nhanh chóng và thích trải nghiệm. việc lựa chọn những chung cư mới, đầy đủ tiện ích nội khu có thể trở thành xu hướng của họ.

- Về nghề nghiệp: hai nhóm người có nghề nghiệp là nhân viên văn phòng và kinh doanh chiếm 50% mẫu nghiên cứu, nhóm này có thể sở hữu một căn hộ chung cư như mong đợi vì họ có công việc và dễ dàng nhận được sự hỗ trợ của ngân hàng, hai nhóm công nhân và công viên chức Nhà nước chiếm tỷ lệ lần lượt là 15,3% và 13,1%. Về cơ cấu thu nhập: hơn 1/3 người trả lời có mức thu nhập hộ gia đình từ hơn 30 đến 40 triệu đồng/tháng, với số tiền này, thay vì chọn mua một căn nhà trong hẻm nhỏ, họ có thể sở hữu một căn chung cư tốt với nội thất hoàn thiện và tiện nghi, nhiều tiện ích đi kèm mà nhà đất riêng lẻ không có, nhóm người trả lời có mức thu nhập hộ gia đình từ 20 - 30 triệu đồng/tháng và từ hơn 40 đến 50 triệu đồng/tháng chiếm khoảng 20% mẫu nghiên cứu/mỗi nhóm, nhóm người có thu nhập trên 50 triệu đồng/tháng chiếm tỉ lệ ít nhất (12,15).

- Về trình trạng nhà ở: hơn 2/3 số người trả lời cho biết cá nhân/hộ gia đình chưa sở hữu nhà ở, phù hợp với đối tượng mà luận án muốn khảo sát là những NTD có ý định mua căn hộ CCTM. Về số nhân khẩu trong cùng gia đình đang chung sống: có 335 người trả lời (chiếm 42,2% mẫu nghiên cứu) có từ 04 đến 06 người trong cùng gia đình đang chung sống. Nhóm người có từ 01 đến 03 người trong cùng gia đình đang chung sống chiếm 38,6% mẫu nghiên cứu.

Với cơ cấu khảo sát như vậy, số liệu khảo sát đảm bảo đầy đủ các thành phần dân cư, đảm bảo tính đại diện thống kê phục vụ cho phân tích định lượng và suy rộng thống kê.

4.1.3. Thống kê mô tả biến độc lập và kiểm định dạng phân phối của các thang đo biến độc lập

Kết quả thể hiện trong Bảng 4.2 cho thấy ý kiến trả lời các câu hỏi quan sát của thang đo các biến khá đa dạng, có những ý kiến hoàn toàn đồng ý và những ý hoàn toàn không đồng ý. Giá trị trung bình của các thang đo có xu hướng không đồng nhất.

Bảng 4.2: Thống kê mô tả thang đo của các biến quan sát

Mã biến quan sát	Giá trị		Giá trị trung bình	Skewness	Kurtosis
	Nhỏ nhất	Lớn nhất			
Tiện ích nội khu CCTM (TI): Giá trị trung bình thang đo = 4,53					
TI1	2	7	4,56	-0,161	-0,227
TI2	2	7	4,54	-0,173	0,140
TI3	2	7	4,55	-0,257	0,095
TI4	2	7	4,51	-0,033	-0,042
TI5	2	7	4,49	-0,209	-0,149
Vị trí CCTM (VT): Giá trị trung bình thang đo = 4,66					
VT1	2	7	4,45	0,046	-0,807
VT2	2	7	5,03	-0,233	-0,090
VT3	2	7	4,40	0,019	-0,884
VT4	2	7	4,99	-0,154	-0,565
VT5	2	7	4,44	0,046	-0,659
Môi trường sống (MT): Giá trị trung bình thang đo = 3,70					
MT1	2	7	3,67	0,304	-0,372
MT2	1	7	3,59	0,357	-0,298
MT3	1	7	3,77	0,434	-0,050
MT4	1	6	3,75	0,387	-0,278
MT5	1	7	3,75	0,384	-0,270
Đặc điểm CHCCTM (DD): Giá trị trung bình thang đo = 4,45					
DD1	2	7	4,45	-0,040	-0,112
DD2	2	7	4,38	-0,081	0,412
DD3	2	7	4,47	0,100	0,314
DD4	2	7	4,46	0,033	0,160
DD5	2	7	4,50	0,093	0,002
Giá và tín dụng (TC): Giá trị trung bình thang đo = 3,97					
TC1	1	6	3,97	0,104	0,574
TC2	2	6	3,98	0,164	0,340
TC3	1	6	3,97	0,170	0,484
TC4	2	6	3,96	0,287	0,555
Dịch vụ trong CTM (DV): Giá trị trung bình thang đo = 3,93					
DV1	1	7	3,92	0,291	-0,274
DV2	1	7	3,96	0,372	-0,193
DV3	1	7	3,94	0,385	-0,054
DV4	1	7	3,91	0,392	-0,362
DV5	1	7	3,92	0,368	-0,186

Mã biến quan sát	Giá trị		Giá trị trung bình	Skewness	Kurtosis
	Nhỏ nhất	Lớn nhất			
Thị trường nhà ở (NO): Giá trị trung bình thang đo = 5,08					
NO1	3	7	5,07	0,530	-0,669
NO2	3	7	5,10	0,479	-0,650
NO3	3	7	5,07	0,516	-0,720
NO4	3	7	5,06	0,486	-0,710
Đô thị hóa và tăng dân số (DS): Giá trị trung bình thang đo = 4,71					
DS1	2	7	4,76	-0,791	2,009
DS2	2	7	4,74	-0,715	2,151
DS3	2	7	4,64	-0,426	1,199
Nhận thức rủi ro (RR): Giá trị trung bình thang đo = 4,61					
RR1	3	7	4,59	0,357	0,340
RR2	2	7	4,64	0,266	0,325
RR3	2	7	4,61	0,188	0,280
RR4	3	7	4,60	0,173	0,241
Thái độ đối với hành vi mua (TD): Giá trị trung bình thang đo = 4,77					
TD1	2	7	4,75	-0,125	-0,260
TD2	2	7	4,75	-0,221	-0,202
TD3	2	7	4,78	-0,222	-0,111
TD4	3	7	4,79	-0,198	-0,180
Chuẩn chủ quan (CQ): Giá trị trung bình thang đo = 4,78					
CQ1	3	7	4,75	-0,108	0,181
CQ2	3	7	4,74	0,110	0,023
CQ3	2	7	4,72	0,083	0,012
CQ4	3	7	4,71	0,027	-0,149
CQ5	1	7	4,92	-0,430	-0,769
CQ6	2	7	4,76	0,027	0,023
CQ7	2	7	4,85	-0,269	0,277
Nhận thức kiểm soát hành vi (KS): Giá trị trung bình thang đo = 3,11					
KS1	1	5	3,13	-0,009	-0,227
KS2	1	5	3,10	-0,024	-0,095
KS3	1	5	3,09	-0,017	-0,241
KS4	1	5	3,11	0,062	-0,006
KS5	1	5	3,13	-0,085	-0,024
Ý định mua CHCCTM (YD): Giá trị trung bình thang đo = 4,08					
YD1	3	6	4,77	-0,189	0,066
YD2	3	6	4,78	-0,210	0,127
YD3	3	6	4,81	-0,386	0,580

Mã biến quan sát	Giá trị		Giá trị trung bình	Skewness	Kurtosis
	Nhỏ nhất	Lớn nhất			
YD4	3	6	4,83	-0,363	0,599
YD5	3	6	4,82	-0,466	0,839

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Giá trị trung bình của các thang đo nhân tố tiện ích trong CCTM, đặc điểm CHCCTM, Thị trường nhà ở, tốc độ Đô thị hóa và tăng dân số, Nhận thức rủi ro, chuẩn chủ quan, Ý định mua CHCCTM của NTD đều lớn hơn 4 và không chênh lệch nhiều trên thang đo Likert 7 khoảng. Như vậy, phần lớn người được khảo sát trả lời đồng ý với các tiêu chí trong thang đo các biến này. Giá trị trung bình của các thang đo nhân tố Môi trường sống, tài chính, Dịch vụ trong CCTM, Đô thị hóa và tăng dân số, nhận thức kiểm soát hành vi đều nhỏ hơn 4 và không chênh lệch nhiều trên thang đo Likert 7 khoảng. Như vậy, phần lớn người được khảo sát trả lời không đồng ý với các tiêu chí trong thang đo các biến này. Hơn nữa, các giá trị tuyệt đối lớn nhất của skewness cho tất cả các câu hỏi đo lường là 0,53 (nhỏ hơn 3), trong khi các giá trị tuyệt đối lớn nhất của kurtosis là 2,15 (nhỏ hơn 10), điều này đã xác nhận tính phân phối chuẩn của tất cả các câu hỏi đo lường trong mô hình (Kline, 2015).

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

4.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha lần thứ nhất cho thấy hệ số Cronbach's Alpha các biến tổng điều lớn hơn 0,8 là tốt. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) của hầu hết các biến quan sát lớn hơn 0,5 (Phụ lục số 10), ngoại trừ hai trường hợp sau đây:

- Kết quả Cronbach's Alpha thang đo biến Vị trí CCTM là 0,843, đạt yêu cầu. Hầu hết các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,6 và Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn 0,839 là đạt yêu cầu. Tuy nhiên, biến quan sát VT4 (Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận khu vực mua sắm) có hệ số tương quan biến tổng là 0,285 và Cronbach's Alpha nếu loại biến là 0,910 (lớn hơn 0,843), không thỏa mãn điều kiện (mục 3.4.2.5).

Bảng 4.3: Bảng hệ số Cronbach's alpha biến Vị trí CCTM lần 1

Mã biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Vị trí CCTM (VT): Cronbach's alpha = 0,843				
VT1	18,88	12,754	0,787	0,770
VT2	18,30	14,976	0,732	0,797
VT3	18,93	13,084	0,775	0,774
VT4	18,32	16,560	0,285	0,910
VT5	18,89	13,151	0,767	0,777

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

- Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, biến quan sát VT4 có liên quan đến Vị trí CCTM (liên quan đến sự hấp dẫn của một địa điểm và sự dễ dàng để từ đó đến các vị trí ưa thích khác nhau) nhưng hiện nay các khu vực mua sắm (siêu thị, cửa hàng bán lẻ, trung tâm thương mại) đều có tại trung tâm các Quận/huyện của TP. Hồ Chí Minh nên có người trả lời không đồng nhất về nội dung của câu hỏi. Nói cách khác là biến quan sát VT4 không rõ ràng nên họ đã cho ý kiến đại khái, vì vậy tác giả quyết định loại biến quan sát VT4. Sau đó kết quả kiểm tra lại hệ số Cronbach's alpha biến Vị trí CCTM đạt yêu cầu (Bảng 4.5).

- Hệ số Cronbach's Alpha thang đo biến chuẩn chủ quan lần 1 là 0,786 là đạt yêu cầu. Hầu hết các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,6, ngoại trừ biến quan sát CQ5 (Hàng xóm khuyến khích bạn mua CHCCTM) có hệ số tương quan biến tổng là 0,308 ($>0,3$) và Cronbach's Alpha nếu loại biến là 0,856 (lớn hơn 0,784).

- Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả nhận thấy rằng biến quan sát CQ5 với nội dung “Hàng xóm khuyến khích bạn mua CHCCTM” liên quan đến niềm tin của một người về những gì mà người khác nghĩ rằng họ nên hoặc không nên thực hiện hành vi đó, nó đề cập đến tác động của những người hoặc nhóm quan trọng lên một người khi người đó thể hiện những hành vi cụ thể. Người trả lời phiếu khảo sát có thể nhận định họ không bị ảnh hưởng bởi sự phán xét của những người hàng xóm, hay những người hàng xóm không phải người tham khảo quan trọng đối với họ. Do vì hệ số tương quan biến tổng của biến CQ5 là 0,308 ($>0,3$) nên tác giả sẽ kiểm tra khi thực hiện EFA.

Bảng 4.4: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha biến Chuẩn chủ quan lần 1.

Mã biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chuẩn chủ quan (CQ): Cronbach's Alpha = 0,786				
CQ1	28,81	15,462	0,692	0,737
CQ2	28,82	15,669	0,576	0,751
CQ3	28,83	15,511	0,566	0,752
CQ4	28,84	15,501	0,641	0,742
CQ5	28,52	13,545	0,308	0,861
CQ6	28,80	15,529	0,617	0,745
CQ7	28,71	14,803	0,621	0,740

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Mô hình nghiên cứu ban đầu gồm 13 nhóm nhân tố với 61 quan sát (không bao gồm biến điều tiết và các biến kiểm soát). Sau khi kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha đã loại đi biến quan sát VT4, kết quả còn lại 60 biến quan sát để tiếp tục thực hiện EFA nhằm đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát. Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy hệ số KMO = 0,910 > 0,5, giá trị Significance của kiểm định Bartlett = 0,000, phương sai trích = 61,33 > 50%, Eigenvalues = 1,135 > 1, hệ số tải nhân tố của hầu hết các biến quan sát đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến quan sát CQ5 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,3

Trong quá trình kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, biến quan sát CQ5 (Bạn mua CHCCTM vì thấy bạn bè bạn làm như vậy) có hệ số tương quan biến tổng là 0,308 (>0,3) nên tác giả sẽ kiểm tra khi thực hiện EFA. Tuy nhiên, khi thực hiện EFA thì hệ số tải nhân tố (Factor loading) của biến quan sát CQ5 nhỏ hơn 0,3 nên tác giả quyết định loại biến quan sát CQ5 vì nó có ý nghĩa thống kê không tốt (Gerbing và Anderson, 1988).

Sau khi loại bỏ biến quan sát CQ5 khỏi thang đo và thực hiện EFA lần 2 cho thấy hệ số KMO = 0,910 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Eigenvalue = 1,117 > 1 đại diện một phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = 62,08% >

50% chứng tỏ 62,08% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 13 nhân tố, 37,92% còn lại được giải thích bởi các nhân tố khác. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (Bảng 4.5).

Như vậy, có 13 nhân tố với 59 biến quan sát được rút trích ra từ mô hình (không bao gồm biến điều tiết và biến kiểm soát) và không có sự thay đổi nên tên gọi của 13 nhân tố ban đầu của mô hình nghiên cứu chính thức được giữ nguyên.

Bảng 4.5: Kết quả Cronbach's Alpha và EFA

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Tiện ích nội khu CCTM (TI): Cronbach's Alpha = 0,864		
TI1	0,714	0,759
TI2	0,676	0,732
TI3	0,650	0,726
TI4	0,670	0,747
TI5	0,711	0,774
Vị trí CCTM (VT): Cronbach's Alpha = 0,910		
VT1	0,830	0,871
VT2	0,737	0,776
VT3	0,826	0,871
VT5	0,817	0,889
Môi trường sống (MT): Cronbach's Alpha = 0,883		
MT1	0,736	0,791
MT2	0,728	0,781
MT3	0,719	0,736
MT4	0,695	0,783
MT5	0,715	0,772
Đặc điểm CHCCTM (DD): Cronbach's Alpha = 0,841		
DD1	0,662	0,740
DD2	0,650	0,742
DD3	0,632	0,694
DD4	0,654	0,691
DD5	0,627	0,712
Giá và tín dụng (TC): Cronbach's Alpha = 0,882		
TC1	0,734	0,797
TC2	0,747	0,813
TC3	0,751	0,814
TC4	0,739	0,784

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Dịch vụ trong CCTM (DV): Cronbach's Alpha = 0,893		
DV1	0,739	0,789
DV2	0,725	0,781
DV3	0,738	0,793
DV4	0,751	0,810
DV5	0,736	0,780
Thị trường nhà ở (NO): Cronbach's Alpha = 0,891		
NO1	0,768	0,850
NO2	0,767	0,828
NO3	0,762	0,808
NO4	0,744	0,784
Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số (DS): Cronbach's Alpha = 0,868		
DS1	0,750	0,828
DS2	0,748	0,831
DS3	0,744	0,834
Nhận thức rủi ro (RR): Cronbach's Alpha = 0,868		
RR1	0,724	0,815
RR2	0,753	0,832
RR3	0,720	0,780
RR4	0,681	0,725
Thái độ đối với hành vi mua (TD): Cronbach's Alpha = 0,895		
TD1	0,745	0,742
TD2	0,779	0,802
TD3	0,767	0,832
TD4	0,777	0,838
Chuẩn chủ quan (CQ): Cronbach's Alpha = 0,861		
CQ1	0,750	0,804
CQ2	0,632	0,679
CQ3	0,607	0,652
CQ4	0,680	0,764
CQ6	0,645	0,657
CQ7	0,629	0,732
Nhận thức kiểm soát hành vi (KS): Cronbach's Alpha = 0,886		
KS1	0,758	0,816
KS2	0,710	0,741
KS3	0,731	0,771

Mã biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
KS4	0,722	0,794
KS5	0,707	0,741
Ý định mua CHCCTM (YD): Cronbach's Alpha = 0,865		
YD1	0,693	0,680
YD2	0,718	0,755
YD3	0,682	0,682
YD4	0,694	0,733
YD5	0,739	0,819
Hệ số KMO		0,910
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett		0,000
Giá trị Eigenvalue		1,117
Phương sai trích (%)		62,08

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

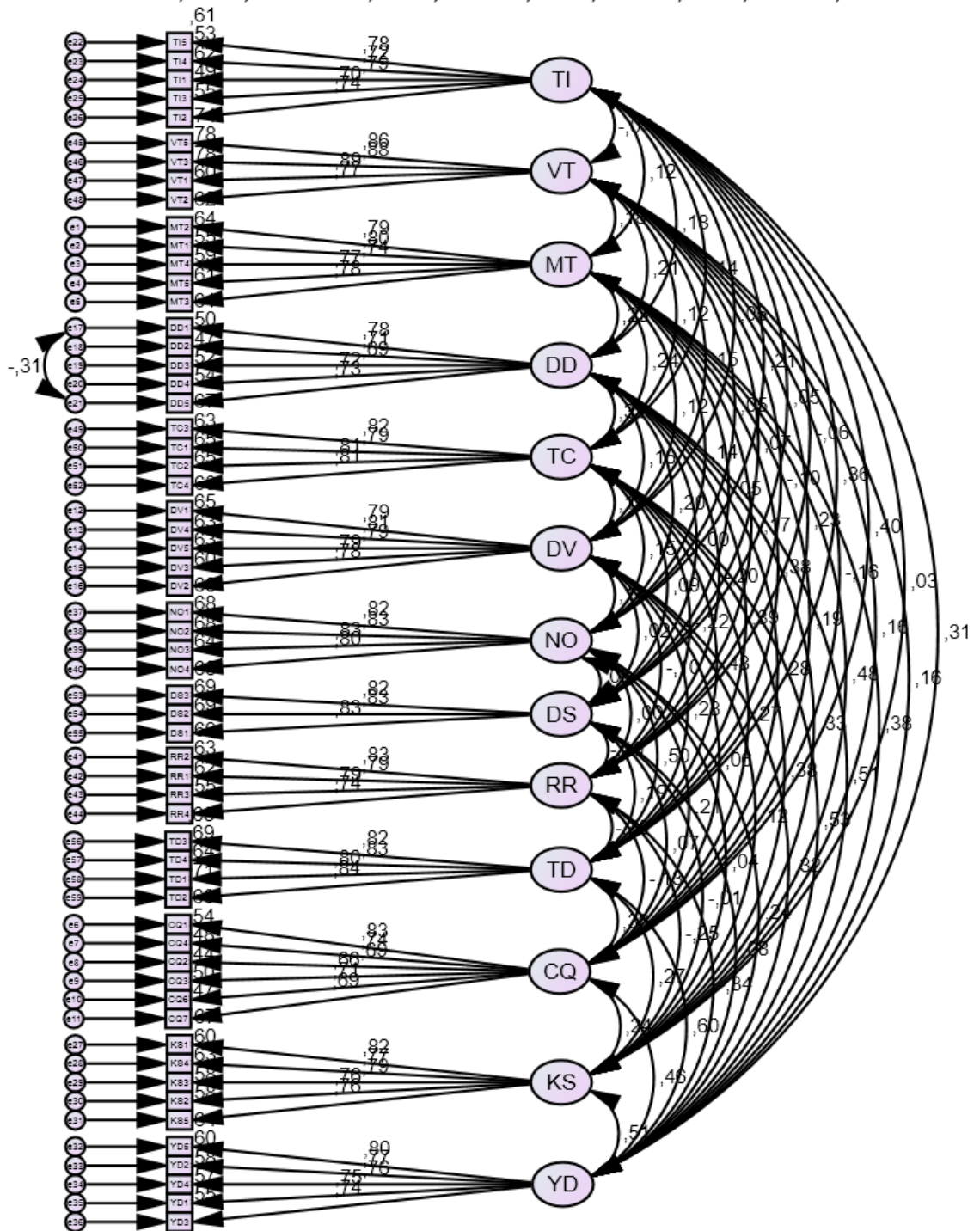
Mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được trình bày trong Hình 4.1. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của mô hình điều đạt yêu cầu nên mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế (Bảng 4.6).

Bảng 4.6: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình trong phân tích CFA

Phân loại	Thuốc đo	Giá trị	Kết luận
Chỉ số phù hợp tuyệt đối	Chi-square	P = 0,000	Đạt được mức yêu cầu
	RMSEA	0,017	Đạt được mức yêu cầu
	GFI	0,924	Đạt được mức yêu cầu
	AGFI	0,914	Đạt được mức yêu cầu
Chỉ số phù hợp gia tăng	CFI	0,986	Đạt được mức yêu cầu
	TLI	0,984	Đạt được mức yêu cầu
	NFI	0,928	Đạt được mức yêu cầu
Chỉ số phù hợp tối giản	Cmin/df	1,238	Đạt được mức yêu cầu

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

CMIN/DF = 1,232; P=,000; RMSEA =,017;
 GFI=,924; AGFI =,914; CFI=,986; TLI=,984; NFI=,928



Hình 4.1: Kết quả phân tích CFA (chuẩn hóa)

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Bảng 4.7: Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt trong CFA

BIẾN	CR	AVE	SQRTAVE	KS	TI	YD	TD	RR	DS	NO	TC	VT	DD	DV	CQ	MT
KS	0,887	0,611	0,782	1,000												
TI	0,864	0,560	0,748	0,029	1,000											
YD	0,877	0,587	0,766	0,506	0,312	1,000										
TD	0,895	0,681	0,825	0,265	0,362	0,596	1,000									
RR	0,868	0,623	0,789	-0,254	-0,061	-0,341	-0,284	1,000								
DS	0,867	0,686	0,828	-0,014	0,051	0,077	0,189	-0,098	1,000							
NO	0,891	0,673	0,820	0,042	0,214	0,242	0,498	0,001	0,045	1,000						
TC	0,882	0,651	0,807	0,376	0,143	0,525	0,477	-0,224	0,094	0,155	1,000					
VT	0,913	0,724	0,851	0,158	-0,073	0,158	0,227	-0,096	0,072	0,047	0,121	1,000				
CQ	0,865	0,518	0,720	0,243	0,396	0,462	0,364	-0,129	0,069	0,208	0,267	-0,157	1,000			
DV	0,893	0,626	0,791	0,121	0,056	0,322	0,233	-0,097	0,018	0,140	0,117	0,151	0,061	1,000		
DD	0,849	0,530	0,728	0,334	0,183	0,515	0,395	-0,201	0,004	0,197	0,313	0,214	0,283	0,165	1,000	
MT	0,883	0,602	0,776	0,477	0,121	0,377	0,380	-0,174	0,053	0,144	0,243	0,182	0,188	0,118	0,234	1,000

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Bảng 4.7 cho thấy giá trị CR của các biến nằm trong khoảng 0,849 – 0,913, được xem là rất tốt nên độ tin cậy thang đo được đảm bảo. Giá trị AVE của các biến nằm trong khoảng 0,518-0,724 (lớn hơn 0,5) nên tính hội tụ được đảm bảo, tất cả giá trị MSV đều nhỏ hơn AVE, các giá trị SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các giá trị mối tương quan giữa các cấu trúc nên tính phân biệt được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2010). Do đó, có thể kết luận rằng các cấu trúc của mô hình là đáng tin cậy và hợp lệ, vì vậy bước tiếp theo là kiểm tra các kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi có kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt của thang đo trong phân tích CFA, tác giả tiến hành phân tích mô hình SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4.3.1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được trình bày trong Hình 4.2. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của mô hình điều đạt yêu cầu nên mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế (Bảng 4.8).

Bảng 4.8: Đánh giá mức độ phù hợp của SEM

Phân loại	Thước đo	Giá trị	Kết luận
Chỉ số phù hợp tuyệt đối	Chi-square	P = 0,000	Đạt được mức yêu cầu
	RMSEA	0,023	Đạt được mức yêu cầu
	GFI	0,913	Đạt được mức yêu cầu
	AGFI	0,904	Đạt được mức yêu cầu
	CFI	0,973	Đạt được mức yêu cầu
Chỉ số phù hợp gia tăng	TLI	0,971	Đạt được mức yêu cầu
	NFI	0,916	Đạt được mức yêu cầu
	CMIN/DF	1,430	Đạt được mức yêu cầu

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.3.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Với độ tin cậy 95%, Bảng 4.9 cho thấy rằng các mối quan hệ tác động của các biến đều có P-value nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa thống kê, tất cả 14 giả thuyết đều được chấp nhận. Về trọng số hồi quy chuẩn hoá trong các mối quan hệ giữa các nhân tố, nhân tố Thái độ đối với hành vi mua tác động tích cực trực tiếp lên Ý định mua CHCCTM của NTD là mạnh nhất (β chuẩn hóa = 0,435), tiếp theo là nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi (β chuẩn hóa = 0,318), thứ ba là nhân tố Chuẩn chủ quan (β

chuẩn hóa = 0,242), và cuối cùng là tác động ngược chiều trực tiếp của nhân tố Nhận thức rủi ro lên Ý định mua CHCCTM (β chuẩn hóa = -0,127).

Bảng 4.9: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	S.E.	C.R.	P-value	Kết luận
H ₁	Thái độ mua ---> Ý định mua	0,435	0,025	11,458	***	Chấp nhận
H ₁₂	Nhận thức kiểm soát hành vi ---> Ý định mua	0,318	0,026	9,287	***	Chấp nhận
H _{11a}	Chuẩn chủ quan ---> Ý định mua	0,242	0,025	6,954	***	Chấp nhận
H _{10a}	Nhận thức rủi ro ---> Ý định mua	-0,122	0,020	-3,527	***	Chấp nhận
H ₈	Thị trường nhà ở ---> Thái độ mua	0,338	0,026	10,498	***	Chấp nhận
H ₆	Giá và tín dụng ---> Thái độ mua	0,255	0,037	7,649	***	Chấp nhận
H ₂	Tiện ích nội khu CCTM ---> Thái độ mua	0,179	0,030	5,421	***	Chấp nhận
H ₄	Môi trường sống ---> Thái độ mua	0,147	0,024	4,694	***	Chấp nhận
H ₃	Vị trí CCTM ---> Thái độ mua	0,129	0,019	4,163	***	Chấp nhận
H _{10b}	Nhận thức rủi ro ---> Thái độ mua	-0,125	0,027	-4,046	***	Chấp nhận
H ₉	Đô thị hóa và tăng dân số ---> Thái độ mua	0,102	0,031	3,492	***	Chấp nhận
H ₅	Đặc điểm CHCCTM ---> Thái độ mua	0,101	0,035	3,007	0,003	Chấp nhận
H ₇	Dịch vụ trong CCTM ---> Thái độ mua	0,085	0,024	2,899	0,004	Chấp nhận
H _{11b}	Chuẩn chủ quan ---> Thái độ mua	0,084	0,038	2,380	0,017	Chấp nhận
H _{10c}	Nhận thức rủi ro ---> Nhận thức kiểm soát hành vi	-0,275	0,031	-6,841	***	Chấp nhận

Ghi chú: Mức ý nghĩa (P): ***<0,001; β : ước lượng hồi quy chuẩn hóa; S.E: Độ lệch chuẩn; C.R: Giá trị tới hạn.

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Trong số các nhân tố thuộc tính sản phẩm, mức độ tác động tích cực trực tiếp của nhân tố Giá và tín dụng lên Thái độ đối với hành vi mua là mạnh nhất (β chuẩn hóa = 0,255), tiếp theo lần lượt là nhân tố Tiện ích CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CHCCTM và cuối cùng là Dịch vụ trong CCTM. Kết quả cũng cho thấy, đối với các

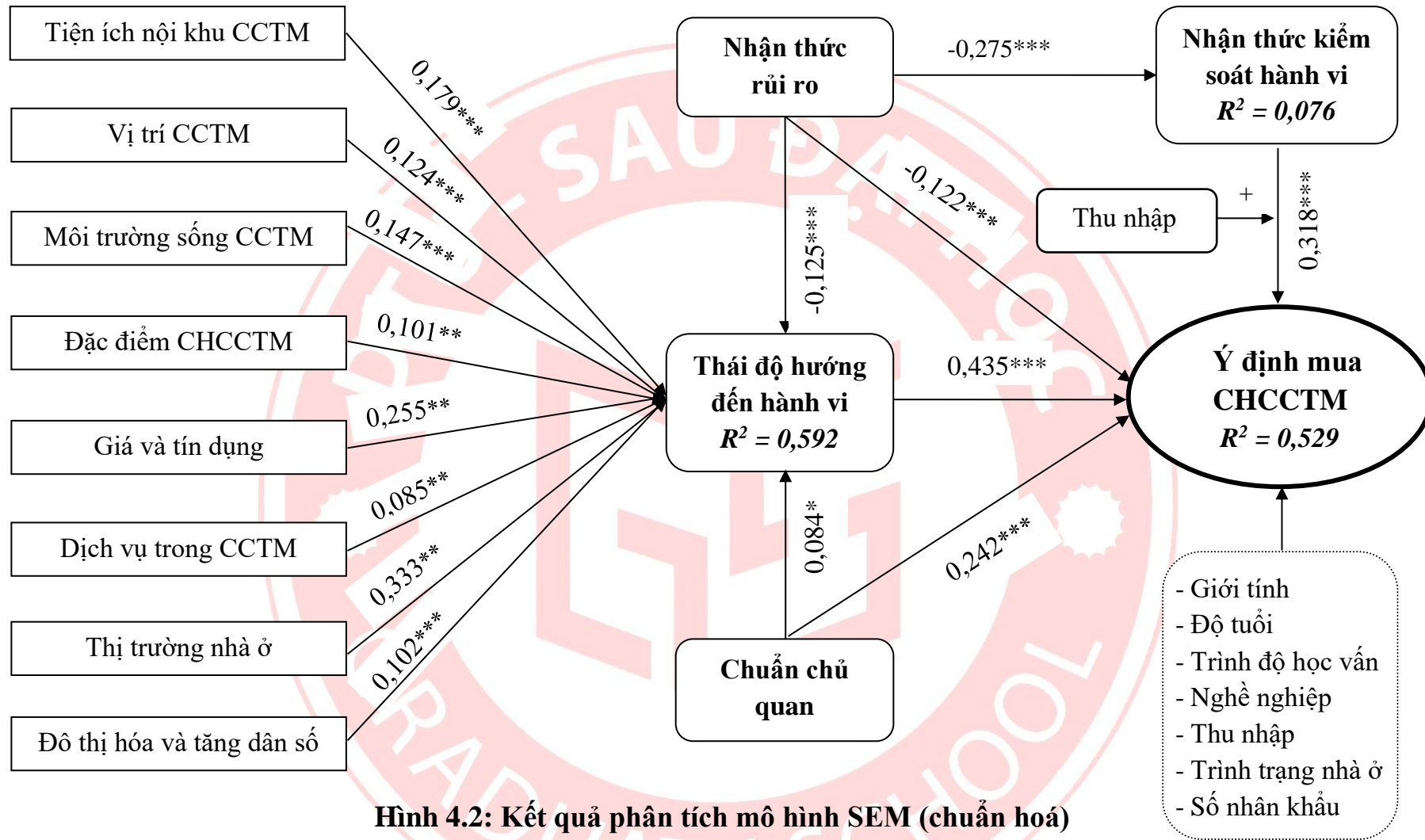
nhân tố môi trường, nhân tố Thị trường nhà ở tác động tích cực trực tiếp lên Thái độ đối với hành vi mua là rất mạnh mẽ (β chuẩn hóa = 0,338). Hơn nữa, Nhận thức rủi ro tác động ngược chiều đáng kể đến Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi (β_{RR-TD} chuẩn hóa = -0,125, β_{RR-KS} chuẩn hóa = -0,275) và Chuẩn chủ quan cũng có tác động tích cực đáng kể đến lên Thái độ đối với hành vi mua (β chuẩn hóa = 0,084).

Ngoài ra, giá trị R bình phương của biến Thái độ đối với hành vi mua là 0,592, có nghĩa là các biến độc lập tác động lên 59,2% sự biến thiên của biến Thái độ đối với hành vi mua. Giá trị R bình phương của biến Nhận thức kiểm soát hành vi là 0,076, có nghĩa là biến Nhận thức rủi ro tác động lên 7,6% sự biến thiên của biến Nhận thức kiểm soát hành vi. Giá trị R bình phương của biến Ý định mua CHCCTM là 0,529, có nghĩa là các biến độc lập tác động lên 52,9% sự biến thiên của biến Ý định mua CHCCTM.

4.3.3. Phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động của các nhân tố đến Ý định mua CHCCTM.

Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng cộng biến độc lập đến biến phụ thuộc thông qua biến trung gian được trình bày trong Bảng 4.10. Giá trị P-Value của tất cả các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động đều nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích cho thấy rằng nhân tố Thái độ đối với hành vi mua có tổng mức độ động tích cực (tác động trực tiếp, không có tác động gián tiếp) đến Ý định mua CHCCTM là mạnh nhất ($\beta_{\text{tổng TD-YD}} = 0,435$), tiếp theo là tổng mức độ động tích cực (tác động trực tiếp, không có tác động gián tiếp) của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM ($\beta_{\text{tổng KS-YD}} = 0,318$), thứ ba là tổng mức độ động tích cực (trực tiếp và gián tiếp) của nhân tố Chuẩn chủ quan đến Ý định mua CHCCTM ($\beta_{\text{trực tiếp CQ-YD}} = 0,242$, $\beta_{\text{gián tiếp CQ-YD}} = 0,037$, $\beta_{\text{tổng CQ-YD}} = 0,279$), nhân tố Nhận thức rủi ro có tổng mức độ động tiêu cực đáng kể (trực tiếp và gián tiếp) đến Ý định mua CHCCTM ($\beta_{\text{trực tiếp RR-YD}} = -0,122$, $\beta_{\text{gián tiếp RR-YD}} = -0,142$, $\beta_{\text{tổng RR-YD}} = -0,264$).

Các nhân tố sau đây có ảnh hưởng gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM thông qua Thái độ đối với hành vi mua lần lượt từ cao xuống thấp: Thị trường nhà ở ($\beta_{\text{gián tiếp NO-YD}} = 0,147$), Giá và tín dụng ($\beta_{\text{gián tiếp TC-YD}} = 0,111$), Tiện ích nội khu CCTM ($\beta_{\text{gián tiếp TI-YD}} = 0,078$), Môi trường sống ($\beta_{\text{gián tiếp MT-YD}} = 0,064$), Vị trí CCTM ($\beta_{\text{gián tiếp VT-YD}} = 0,056$), Đô thị hoá và tăng dân số ($\beta_{\text{gián tiếp DS-YD}} = 0,044$), Đặc điểm CHCCTM ($\beta_{\text{gián tiếp DD-YD}} = 0,044$), DV trong CCTM ($\beta_{\text{gián tiếp DV-YD}} = 0,037$).



Hình 4.2: Kết quả phân tích mô hình SEM (chuẩn hoá)

Bảng 4.10: Tác động trực tiếp, gián tiếp giữa các biến nghiên cứu

Biến	TD		KS		YD		YD		Tổng β	P-value
	β trực tiếp	P-value	β trực tiếp	P-value	β trực tiếp	P-value	β gián tiếp	P-value		
TD	0	...	0	...	0,435	0,003	0	...	0,435	0,003
KS	0	...	0	...	0,318	0,001	0	...	0,318	0,001
CQ	0,084	0,027	0	...	0,242	0,002	0,037	0,024	0,279	0,002
RR	-0,125	0,002	-0,275	0,003	-0,122	0,002	-0,142	0,002	-0,264	0,002
NO	0,338	0,002	0	...	0	...	0,147	0,002	0,147	0,002
TC	0,255	0,001	0	...	0	...	0,111	0,001	0,111	0,001
TI	0,179	0,003	0	...	0	...	0,078	0,002	0,078	0,002
MT	0,147	0,003	0	...	0	...	0,064	0,002	0,064	0,002
VT	0,129	0,002	0	...	0	...	0,056	0,002	0,056	0,002
DD	0,101	0,011	0	...	0	...	0,044	0,012	0,044	0,012
DS	0,102	0,002	0	...	0	...	0,044	0,002	0,044	0,002
DV	0,085	0,005	0	...	0	...	0,037	0,004	0,037	0,004

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.3.4. Kiểm tra ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap

Bảng 4.11: Kiểm tra ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap

Mối quan hệ	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R	P-Value
TI ---> TD	0,034	0,001	0,179	0,000	0,001	0,00	1,00
VT ---> TD	0,031	0,001	0,130	0,001	0,001	1,00	0,32
MT ---> TD	0,031	0,001	0,148	0,001	0,001	1,00	0,32
DD ---> TD	0,037	0,001	0,101	0,000	0,001	0,00	1,00
TC ---> TD	0,030	0,001	0,255	0,000	0,001	0,00	1,00
DV ---> TD	0,029	0,001	0,084	-0,001	0,001	-1,00	0,32
NO ---> TD	0,031	0,001	0,338	0,000	0,001	0,00	1,00
DS ---> TD	0,032	0,001	0,102	0,000	0,001	0,00	1,00
RR ---> TD	0,035	0,001	-0,124	0,001	0,001	1,00	0,32
CQ ---> TD	0,036	0,001	0,083	-0,001	0,001	-1,00	0,32
RR ---> KS	0,043	0,001	-0,276	0,000	0,001	0,00	1,00

Mối quan hệ		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R	P-Value
TD	---> YD	0,032	0,001	0,436	0,001	0,001	1,00	0,32
CQ	---> YD	0,035	0,001	0,242	-0,001	0,001	-1,00	0,32
KS	---> YD	0,038	0,001	0,317	-0,001	0,001	-1,00	0,32
RR	---> YD	0,036	0,001	-0,123	-0,001	0,001	-1,00	0,32

SE: Độ lệch chuẩn; SE-SE: sai số của độ lệch chuẩn; Mean: hệ số hồi quy của ước lượng bootstrap; Bias: chênh lệch giữa cột hệ số hồi quy Mean và giá trị hệ số hồi quy khi không có Bootstrap; SE-Bias là sai số chuẩn của cột Bias; C.R giá trị tới hạn (Bias chia cho Se_Bias).

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Bảng 4.11 cho thấy, giá trị C.R của tất cả các mối quan hệ tác động điều nhỏ hơn 1,96, suy ra p-value > 5%, bác bỏ H_a , chấp nhận H_0 , kết luận độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% (mục 3.4.2.5). Kết luận: mô hình ước lượng ban đầu có thể tin cậy được.

4.3.5. Phân tích ảnh hưởng điều tiết của biến thu nhập

Biến thu nhập là biến điều tiết của mối quan hệ tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM. Dữ liệu biến điều tiết được chia thành 2 nhóm: nhóm thu nhập trung bình thấp (dưới 30 triệu đồng/ tháng) nhóm trung bình cao (từ 30 triệu đồng/tháng trở lên). Kết quả kiểm tra vai trò biến điều tiết của hai nhóm thu nhập.

Bảng 4.12: Kiểm tra vai trò điều tiết của nhóm thu nhập thấp

	Mô hình bất biến	Mô hình khả biến	Chênh lệch	Kết quả điều tiết
Chi – bình phương	2123,064	2029,063	84,001	Có ý nghĩa thống kê
Bậc tự do (df)	1.592	1.591	1	
GFI	0,828	0,833		
AGFI	0,809	0,815		
CFI	0,949	0,957		
RMSEA	0,032	0,029		
Chisq/df	1,327	1,275		

Giả thuyết: thu nhập của người trả lời điều tiết mối quan hệ giữa KS và YD, được chấp nhận.

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Việc điều tiết của nhóm thu nhập thấp là đáng kể vì sự khác biệt về giá trị Chi-Square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến là hơn 3,84. Sự khác biệt về giá trị Chi-Square là 84,001 trong khi sự khác biệt về bậc tự do là 1. Để kiểm định có ý nghĩa thống kê, chênh lệch về giá trị Chi-Square mô hình bất biến phải cao hơn giá trị của Chi-Square mô hình khả biến với 1 bậc tự do, là 3,84 (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019; Zainudin, 2012). Việc kiểm định giả thuyết điều tiết đã được thực hiện cho thấy rằng biến "thu nhập" có tác động điều tiết mối quan hệ nhân quả của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM.

Bảng 4.13: Kiểm tra vai trò điều tiết của hai nhóm thu nhập cao

	Mô hình bất biến	Mô hình khả biến	Chênh lệch	Kết quả điều tiết
Chi – bình phương	2236,711	1999,556	237,155	Có ý nghĩa thống kê
Bậc tự do (df)	1.592	1.591	1	
GFI	0,866	0,880		
AGFI	0,851	0,867		
CFI	0,958	0,973		
RMSEA	0,029	0,023		
Chisq/df	1,405	1,257		
Giả thuyết: thu nhập của người trả lời điều tiết mối quan hệ giữa KS và YD, được chấp nhận.				

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Việc điều tiết của nhóm thu nhập cao là đáng kể vì sự khác biệt về giá trị Chi-Square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến là hơn 3,84. Sự khác biệt về giá trị Chi-Square là 237,155 trong khi sự khác biệt về bậc tự do là 1. Để kiểm định có ý nghĩa thống kê, chênh lệch về giá trị Chi-Square mô hình bất biến phải cao hơn giá trị của Chi-Square mô hình khả biến với 1 bậc tự do, là 3,84 (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019; Zainudin, 2012).

Như vậy, việc kiểm định giả thuyết H13 đã được thực hiện, biến "thu nhập" có tác động điều tiết mối quan hệ nhân quả của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM.

Ước tính hệ số beta chuẩn hóa cho nhóm thu nhập thấp là 0,385, trong khi ước tính tương tự cho nhóm thu nhập trung bình cao là 0,270. Do đó, có thể kết luận rằng tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM của NTD được

thể hiện mạnh hơn ở nhóm thu nhập thấp so với nhóm thu nhập cao. Ngoài ra, loại biến điều tiết này là biến điều tiết một phần.

Bảng 4.14: Ảnh hưởng của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM đối với từng nhóm thu nhập

Nhóm thu nhập	Mối quan hệ	β chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết luận
Thu nhập thấp	KS ---> YD	0,385	0,049	6,701	***	Chấp nhận
Thu nhập cao	KS ---> YD	0,270	0,030	6,424	***	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm

4.4.1. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính

Bảng 4.15 cho thấy không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến vì giá trị P-value là 0,292 > 0,05 nên chấp nhận giả thuyết Ho. Kết luận: không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có giới tính khác nhau. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Bảng 4.15: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm giới tính

Mô tả	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	3987,925	3196
Mô hình khả biến	3971,564	3182
Chênh lệch	16,361	14
P-value	0,292	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua đối với nhóm Nam ($R^2 = 0,592$) cao hơn nhóm Nữ ($R^2 = 0,586$). Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đối với nhóm Nam ($R^2 = 0,094$) cao hơn nhóm Nữ ($R^2 = 0,060$). Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM đối với nhóm Nữ ($R^2 = 0,539$) cao hơn nhóm Nam ($R^2 = 0,509$).

Bảng 4.16: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm giới tính

Tác động		Nam β	Nữ β	P-value
TI	---> TD	0,197	0,173	***
VT	---> TD	0,130	0,128	***
MT	---> TD	0,155	0,146	***
DD	---> TD	0,106	0,096	0,003
TC	---> TD	0,266	0,246	***
DV	---> TD	0,089	0,080	0,004
NO	---> TD	0,339	0,336	***
DS	---> TD	0,106	0,096	***
RR	---> TD	-0,123	-0,126	***
CQ	---> TD	0,085	0,077	0,023
RR	---> KS	-0,307	-0,244	***
TD	---> YD	0,415	0,450	***
CQ	---> YD	0,244	0,241	***
KS	---> YD	0,328	0,314	***
RR	---> YD	-0,111	-0,124	***
	R2 (TD)	0,592	0,586	
	R2 (KS)	0,094	0,060	
	R2 (YD)	0,509	0,539	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.4.2. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo độ tuổi

Kết quả kiểm định cho thấy giá trị P-value là $0,020 < 0,05$, như vậy có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến (Bảng 4.17) nên bác bỏ giả thuyết H_0 và chấp nhận H_1 . Kết luận: có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các nhóm người trả lời có độ tuổi khác nhau. Nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm trình độ học vấn của người trả lời trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, tác giả trình bày mức độ tác động theo từng nhóm tuổi tại Bảng 4.18.

Bảng 4.17: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm độ tuổi

	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	7994,363	6406
Mô hình khả biến	7931,35	6364
Chênh lệch	63,013	42
P-value	0,020	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Bảng 4.18: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Độ tuổi

Tác động	18 - 24 tuổi		25 - 34 tuổi		35 - 45 tuổi		Trên 45 tuổi	
	β	P-value	β	P-value	β	P-value	β	P-value
TI ---> TD	0,321	***	0,178	0,014	0,106	0,069	0,131	0,058
VT ---> TD	0,083	0,223	0,227	***	0,044	0,436	0,163	0,012
MT ---> TD	0,165	.022	0,124	0,058	0,150	0,012	0,166	0,015
DD ---> TD	0,087	0,370	0,066	0,329	0,152	0,014	0,025	0,692
TC ---> TD	0,216	0,004	0,287	***	0,213	***	0,266	***
DV ---> TD	0,032	0,656	0,013	0,832	0,215	***	0,064	0,274
NO ---> TD	0,341	***	0,427	***	0,336	***	0,345	***
DS ---> TD	0,070	0,330	0,145	0,027	0,092	0,072	0,089	0,159
RR ---> TD	-0,093	0,191	0,032	0,641	-0,266	***	-0,150	0,017
CQ ---> TD	0,098	0,222	0,158	0,040	0,044	0,469	0,049	0,539
RR ---> KS	-0,177	0,046	-0,395	***	-0,160	0,029	-0,329	***
TD ---> YD	0,375	***	0,283	***	0,536	***	0,468	***
CQ ---> YD	0,297	***	0,399	***	0,188	0,002	0,136	0,063
KS ---> YD	0,277	***	0,467	***	0,287	***	0,227	0,002
RR ---> YD	-0,049	0,537	-0,084	0,223	-0,082	0,173	-0,161	0,039
R2 (TD)	0,602		0,569		0,630		0,598	
R2 (KS)	0,031		0,156		0,026		0,108	
R2 (YD)	0,427		0,646		0,550		0,432	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Mối quan hệ tác động của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua với Ý định mua CHCCTM đều có ý nghĩa thống kê với các nhóm tuổi, trong đó, nhóm từ 35- 45 tuổi có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất của mối quan hệ này ($\beta = 0,536$) và

thấp nhất đối với nhóm 25-35 tuổi ($\beta = 0,283$). Mỗi quan hệ tác động của nhân tố Chuẩn chủ quan với Ý định mua CHCCTM không có ý nghĩa thống kê đối với nhóm trên 45 tuổi, trong đó, nhóm 24-35 tuổi có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất của mối quan hệ này ($\beta = 0,399$) và thấp nhất đối với nhóm 35-45 tuổi ($\beta = 0,188$). Mỗi quan hệ tác động của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM đều có ý nghĩa thống kê đối với các nhóm, trong đó, nhóm 25-35 tuổi có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất của mối quan hệ này ($\beta = 0,467$) và thấp nhất đối với nhóm trên 45 tuổi ($\beta = 0,227$). Mỗi quan hệ tác động của nhân tố Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM chỉ có ý nghĩa thống kê đối với nhóm trên 45 tuổi ($\beta = -0,161$).

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua đối với nhóm lớn hơn 35-45 tuổi là cao nhất ($R^2 = 0,630$), thấp nhất là nhóm trên 25-34 tuổi ($R^2 = 0,569$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đối với nhóm lớn hơn 25-34 tuổi là cao nhất ($R^2 = 0,156$), thấp nhất là nhóm 34-45 tuổi ($R^2 = 0,026$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM đối với nhóm 25-34 tuổi là cao nhất ($R^2 = 0,646$), thấp nhất là nhóm 18-24 tuổi ($R^2 = 0,27$).

4.4.3. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo Trình độ học vấn

Kết quả kiểm định cho thấy giá trị P-value = 0,036 < 0,05 nên có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến nên bác bỏ giả thuyết H_0 và chấp nhận H_1 (Bảng 4.19). Kết luận: có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có trình độ học vấn khác nhau. Nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Bảng 4.19: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm Trình độ học vấn.

	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	10.319,038	8.011
Mô hình khả biến	10.242,509	7.955
Chênh lệch	76,529	56
P-value	0,036	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm trình độ học vấn của người trả lời trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, tác giả trình bày mức độ tác động theo từng nhóm tuổi tại Bảng 4.20.

Bảng 4.20: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Trình độ học vấn

Tác động	Trung học phổ thông		Trung cấp-Cao đẳng		Đại học		Trên Đại học		Khác	
	β	P-value	β	P-value	β	P-value	β	P-value	β	P-value
TI ---> TD	0,086	0,232	0,275	0,007	0,171	***	0,273	0,007	0,146	0,152
VT ---> TD	0,254	***	0,118	0,183	0,072	0,115	0,224	0,041	0,005	0,96
MT ---> TD	0,244	***	0,153	0,075	0,108	0,03	0,032	0,719	0,316	0,002
DD ---> TD	0,039	0,597	0,107	0,261	0,095	0,075	0,15	0,144	0,051	0,628
TC ---> TD	0,280	***	0,198	0,041	0,284	***	0,14	0,179	0,302	0,002
DV ---> TD	0,107	0,098	0,069	0,409	0,109	0,020	0,064	0,478	0,086	0,341
NO ---> TD	0,215	0,002	0,306	0,001	0,381	***	0,41	***	0,365	***
DS ---> TD	0,138	0,068	0,16	0,056	0,067	0,141	0,025	0,781	0,064	0,499
RR ---> TD	-0,078	0,268	-0,334	***	-0,061	0,200	-0,238	0,016	-0,172	0,051
CQ ---> TD	0,217	0,007	-0,033	0,727	0,11	0,042	-0,103	0,373	0,08	0,443
RR ---> KS	-0,211	0,037	-0,187	0,079	-0,308	***	-0,425	***	-0,169	0,121
TD ---> YD	0,557	***	0,441	***	0,460	***	0,386	***	0,298	0,020
CQ ---> YD	0,105	0,212	0,238	0,012	0,205	***	0,237	0,009	0,555	***
KS ---> YD	0,266	***	0,451	***	0,349	***	0,349	***	0,081	0,341
RR ---> YD	-0,105	0,222	0,077	0,423	-0,171	***	-0,151	0,158	-0,094	0,283
R2 (TD)	0,752		0,623		0,589		0,568		0,613	
R2 (KS)	0,044		0,035		0,095		0,180		0,029	
R2 (YD)	0,541		0,515		0,579		0,550		0,554	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Mối quan hệ tác động của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua với Ý định mua CHCCTM đều có ý nghĩa thống kê với các nhóm trình độ học vấn, trong đó, nhóm trình độ trung học phổ thông có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất của mối quan hệ này ($\beta = 0,557$) và thấp nhất đối với nhóm Khác ($\beta = 0,298$). Mối quan hệ tác động của nhân tố Chuẩn chủ quan với Ý định mua CHCCTM không có ý nghĩa thống kê với

các nhóm trung học phổ thông, nhóm trình độ Khác có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất của mối quan hệ này ($\beta = 0,555$) và thấp nhất đối với nhóm trình độ Đại học ($\beta = 0,205$). Mối quan hệ tác động của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM không có ý nghĩa thống kê đối với nhóm có trình độ khác, trong đó, nhóm trình độ trung cấp – cao đẳng có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất của mối quan hệ này ($\beta = 0,451$) và thấp nhất đối với nhóm trung học phổ thông ($\beta = 0,266$). Mối quan hệ tác động của nhân tố Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM chỉ có ý nghĩa thống kê đối với có trình độ Đại học ($\beta = -0,171$).

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua đối với nhóm trình độ trung học phổ thông là cao nhất ($R^2 = 0,752$), thấp nhất là nhóm trình độ trên Đại học ($R^2 = 0,568$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đối với nhóm trình độ trên đại học là cao nhất ($R^2 = 0,180$), thấp nhất là nhóm trình độ khác ($R^2 = 0,029$). Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM cao nhất đối với nhóm trình độ Đại học ($R^2 = 0,579$), thấp nhất là nhóm trình độ trên Đại học ($R^2 = 0,515$).

4.4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo Nghề nghiệp

Bảng 4.21: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm Nghề nghiệp

	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	10.435,091	8.011
Mô hình khả biến	10.365,224	7.955
Chênh lệch	69,867	56
P-value	0,101	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Kết quả kiểm định (Bảng 4.21) cho thấy giá trị P-value = 0,101 > 0,05 nên không có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến, chấp nhận giả thuyết Ho. Kết luận: Không có sự khác biệt về mối tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có độ tuổi khác nhau. Nghiên cứu chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có bậc tự do cao hơn.

Bảng 4.22: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Nghề nghiệp

Tác động	β						P-value
	Công nhân	Kinh doanh	Văn phòng	Công chức, Viên chức	Khác		
TI ---> TD	0,160	0,191	0,163	0,171	0,180	***	
VT ---> TD	0,140	0,144	0,112	0,136	0,122	***	
MT ---> TD	0,137	0,147	0,155	0,156	0,142	***	
DD ---> TD	0,075	0,087	0,083	0,098	0,100	0,008	
TC ---> TD	0,272	0,256	0,249	0,287	0,260	***	
DV ---> TD	0,078	0,101	0,084	0,095	0,087	0,002	
NO ---> TD	0,348	0,361	0,322	0,329	0,335	***	
DS ---> TD	0,080	0,104	0,096	0,125	0,085	***	
RR ---> TD	-0,119	-0,123	-0,123	-0,163	-0,126	***	
CQ ---> TD	0,092	0,083	0,099	0,088	0,079	0,012	
RR ---> KS	-0,518	-0,201	-0,248	-0,208	-0,283	***	
TD ---> YD	0,422	0,450	0,440	0,384	0,428	***	
CQ ---> YD	0,253	0,243	0,283	0,221	0,219	***	
KS ---> YD	0,239	0,337	0,322	0,313	0,319	***	
RR ---> YD	-0,116	-0,128	-0,125	-0,144	-0,125	***	
R2 (TD)	0,672	0,511	0,560	0,674	0,588		
R2 (KS)	0,268	0,041	0,061	0,043	0,080		
R2 (YD)	0,528	0,546	0,597	0,456	0,451		

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua là khác nhau, cao nhất đối với nhóm Công chức, viên chức ($R^2 = 0,674$) và thấp nhất là nhóm kinh doanh ($R^2 = 0,544$). Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi là khác nhau, cao nhất đối với nhóm Công nhân ($R^2 = 0,268$) và thấp nhất là nhóm kinh doanh ($R^2 = 0,041$). Mức độ mức độ tác động của các biến lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM là khác nhau, cao nhất đối với nhóm Văn phòng ($R^2 = 0,597$) và thấp nhất là nhóm Công chức - viên chức ($R^2 = 0,451$).

4.4.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo Thu nhập

Kết quả kiểm định (Bảng 4.23) cho thấy giá trị P-value = 0,000 < 0,05 nên có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Kết luận: có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có thu nhập khác nhau.

Bảng 4.23: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của các nhóm Thu nhập.

	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	10.531,342	8.011
Mô hình khả biến	10.311,472	7.955
Chênh lệch	219,87	56
P-value	0,000	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập của người trả lời trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, tác giả trình bày mức độ tác động theo từng nhóm thu nhập tại Bảng 4.24.

Thái độ đối với hành vi mua ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM không có ý nghĩa thống kê đối với các nhóm thu nhập từ 30-40 triệu đồng/tháng. nhóm có thu nhập từ 20-30 triệu đồng có mức độ ảnh hưởng thuận chiều cao nhất đến mối quan hệ này ($\beta = 0,613$). Mối quan hệ của nhân tố Chuẩn chủ quan với Ý định mua CHCCTM không có ý nghĩa thống kê đối với nhóm có thu nhập hơn 40 đến ít hơn 50 triệu đồng/tháng, nhóm 30-40 triệu đồng/tháng có ảnh hưởng mạnh nhất đối với mối quan hệ này ($\beta = 0,365$). Mối quan hệ của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM không có ý nghĩa thống kê đối với hai nhóm có thu nhập dưới 20 triệu đồng/tháng và 20-30 triệu đồng/tháng, nhóm 30-40 triệu đồng/tháng có ảnh hưởng mạnh nhất đối với mối quan hệ này ($\beta = 0,676$). Mối quan hệ của nhân tố Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM chỉ có ý nghĩa thống kê đối với các nhóm có thu nhập 20-30 triệu đồng/tháng.

Bảng 4.24: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm Thu nhập

Tác động	Nhỏ hơn 20 triệu/tháng		Từ 20 đến 30 triệu/tháng		Lớn hơn 30 đến 40 triệu/tháng		Lớn hơn 40 đến 50 triệu/tháng		Lớn hơn 50 triệu/tháng	
	β	P-value	β	P-value	β	P-value	β	P-value	β	P-value
TI ---> TD	0,094	0,298	0,075	0,258	0,261	***	0,180	0,039	0,346	***
VT ---> TD	0,226	0,011	0,157	0,044	0,202	***	0,010	0,879	0,285	0,003
MT ---> TD	0,033	0,706	-0,004	0,949	0,106	0,071	0,216	0,003	0,306	***
DD ---> TD	0,201	0,019	0,074	0,323	0,087	0,157	0,153	0,047	-0,028	0,708
TC ---> TD	0,399	***	0,369	***	0,125	0,028	0,206	0,008	0,176	0,061
DV ---> TD	0,107	0,179	0,166	0,016	0,001	0,992	0,114	0,117	0,162	0,065
NO ---> TD	0,218	0,010	0,223	0,002	0,427	***	0,341	***	0,392	***
DS ---> TD	-0,012	0,884	0,091	0,134	0,048	0,404	0,210	0,003	0,139	0,098
RR ---> TD	-0,244	0,006	-0,327	***	0,062	0,289	0,011	0,884	-0,030	0,721
CQ ---> TD	-0,006	0,460	0,102	0,165	0,151	0,022	0,207	0,012	0,039	0,608
RR ---> KS	-0,148	0,169	-0,324	***	-0,164	0,026	-0,044	0,636	-0,193	0,130
TD ---> YD	0,516	***	0,613	***	0,155	0,228	0,448	0,003	0,596	***
CQ ---> YD	0,313	0,004	0,214	0,004	0,365	0,020	-0,074	0,512	0,240	0,010
KS ---> YD	-0,138	0,175	0,073	0,305	0,676	0,002	0,629	***	0,375	***
RR ---> YD	-0,143	0,199	-0,147	0,047	-0,103	0,389	0,011	0,918	0,125	0,206
R2 (TD)	0,625		0,658		0,582		0,505		0,761	
R2 (KS)	0,022		0,105		0,027		0,002		0,037	
R2 (YD)	0,428		0,634		0,692		0,576		0,568	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua là khác nhau, cao nhất đối với nhóm thu nhập từ 50 triệu đồng/tháng trở lên ($R^2 = 0,761$). Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi là khác nhau, cao nhất đối với nhóm thu nhập 20-30 triệu đồng/tháng ($R^2 = 0,105$). Mức độ mức độ tác động của các biến lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM là khác nhau, cao nhất đối với nhóm thu nhập 30-40 triệu đồng/tháng ($R^2 = 0,692$) và thấp nhất là nhóm thu nhập dưới 20 triệu đồng/tháng ($R^2 = 0,428$).

4.4.6. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo trình trạng nhà ở

Kết quả kiểm định (Bảng 4.25) cho thấy giá trị P-value = 0,000 < 0,05 nên có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến. Kết luận: có sự khác biệt môi tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có trình trạng khác nhau. Nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Bảng 4.25: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm trình trạng nhà ở

	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	4074,722	3196
Mô hình khả biến	4034,411	3182
Sai biệt	40,311	14
P-value	0,000	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm trình trạng nhà ở của người trả lời trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, tác giả trình bày mức độ tác động tại Bảng 4.26.

Thái độ đối với hành vi mua ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM đều có ý nghĩa thống kê với hai nhóm thu nhập, trong đó, nhóm chưa có nhà ở có mức độ ảnh hưởng đến mối quan hệ này ($\beta = 0,470$) cao hơn nhóm có nhà ở ($\beta = 0,245$). Mối quan hệ của nhân tố Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM đối với nhóm có nhà ở ($\beta_{CQ} = 0,513$, $\beta_{KS} = 0,382$) cao hơn nhóm chưa có nhà ở ($\beta_{CQ} = 0,133$, $\beta_{KS} = 0,249$). Mối quan hệ của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua CHCCTM chỉ có ý nghĩa thống kê với nhóm không có nhà ở ($\beta = -0,180$).

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi đối với nhóm không sở hữu nhà ở (R^2 (TD) = 0,572, R^2 (KS) = 0,071) cao hơn nhóm đang sở hữu nhà ở (R^2 (TD) = 0,566, R^2 (KS) = 0,041). Ngược lại, Mức độ mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM cao nhất đối với nhóm đang sở hữu nhà ở ($R^2 = 0,545$) cao hơn nhóm không sở hữu nhà ở ($R^2 = 0,487$).

Bảng 4.26: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm trình trạng nhà ở

Tác động	Đang có nhà ở		Chưa có nhà ở	
	β	P-value	β	P-value
TI ---> TD	0,236	***	0,157	***
VT ---> TD	0,203	0,002	0,118	0,001
MT ---> TD	0,076	0,198	0,175	***
DD ---> TD	0,141	0,041	0,073	0,067
TC ---> TD	0,240	***	0,259	***
DV ---> TD	0,100	0,102	0,077	0,028
NO ---> TD	0,424	***	0,308	***
DS ---> TD	0,106	0,084	0,104	0,003
RR ---> TD	0,004	0,947	-0,154	***
CQ ---> TD	0,072	0,333	0,105	0,012
RR ---> KS	-0,202	0,010	-0,266	***
TD ---> YD	0,245	***	0,470	***
CQ ---> YD	0,513	***	0,133	0,002
KS ---> YD	0,382	***	0,249	***
RR ---> YD	0,029	0,648	-0,180	***
R ² (TD)	0,566		0,572	
R ² (KS)	0,041		0,071	
R ² (YD)	0,545		0,487	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

4.4.7. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo số nhân khẩu

Bảng 4.27: Sự khác biệt giữa Chi - bình phương trong mỗi ràng buộc với bậc tự do của MHBB và MHKB của nhóm số nhân khẩu

	Chi – bình phương	Bậc tự do
Mô hình bất biến	5.987,983	4801
Mô hình khả biến	5.921,535	4773
Chênh lệch	66,448	28
P-value	0,000	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Kết quả kiểm định (Bảng 4.27) cho thấy giá trị P-value = 0,000 < 0,05 nên có sự khác biệt giữa giá trị Chi-square (χ^2) trong mô hình khả biến và mô hình bất biến, bác bỏ giả thuyết Ho và chấp nhận giả thuyết H₁. Kết luận: có sự khác biệt về mối quan

hệ tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có số nhân khẩu khác nhau. Nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm người trả lời có số nhân khẩu khác nhau trong việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, tác giả trình bày mức độ tác động theo từng nhóm tại Bảng 4.28.

Bảng 4.28: Sự khác biệt trong các mối quan hệ của nhóm số nhân khẩu

Tác động	1-3 người		4-6 người		Hơn 6 người	
	β	P-value	β	P-value	β	P-value
TI ---> TD	-0,024	0,641	0,326	***	0,272	***
VT ---> TD	0,113	0,019	0,119	0,020	0,140	0,033
MT ---> TD	0,152	0,003	0,151	0,003	0,164	0,012
DD ---> TD	0,083	0,116	0,060	0,283	0,252	***
TC ---> TD	0,308	***	0,179	0,001	0,224	0,001
DV ---> TD	0,121	0,008	0,094	0,054	0,056	0,338
NO ---> TD	0,342	***	0,309	***	0,340	***
DS ---> TD	0,121	0,007	0,126	0,013	0,054	0,353
RR ---> TD	-0,204	***	-0,064	0,202	-0,066	0,288
CQ ---> TD	0,143	0,009	0,054	0,366	0,061	0,406
RR ---> KS	-0,264	***	-0,247	***	-0,317	***
TD ---> YD	0,430	***	0,382	***	0,519	***
CQ ---> YD	0,208	***	0,270	***	0,181	0,016
KS ---> YD	0,199	***	0,497	***	0,176	0,013
RR ---> YD	-0,212	***	0,012	0,820	-0,184	0,013
R2 (TD)	0,649		0,519		0,727	
R2 (KS)	0,070		0,061		0,100	
R2 (YD)	0,505		0,548		0,547	

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022.

Thái độ đối với hành vi mua ảnh hưởng thuận chiều mạnh nhất lên Ý định mua CHCCTM đều có ý nghĩa thống kê với các nhóm, trong đó, nhóm nhân khẩu hơn 6 người có mức độ ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,519$) và thấp nhất đối với nhóm 4-6 người ($\beta = 0,382$). Các nhân tố Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều mạnh nhất đến Ý định mua CHCCTM đối với nhóm nhân khẩu 4-6 người ($\beta_{CQ} = 0,270$, $\beta_{KS} = 0,4976$) và thấp nhất đối với nhóm nhân khẩu hơn 6 người ($\beta_{CQ} = 0,181$, $\beta_{KS} = 0,176$). Mối quan hệ giữa nhân tố Nhận thức rủi ro với Ý định mua

CHCCTM không có ý nghĩa thống kê với nhóm nhân khẩu có 4-6 người, nhóm nhân khẩu 1-3 người ($\beta = -0,212$) có mức độ ảnh hưởng lớn hơn nhóm hơn 6 người ($\beta = -0,184$).

Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Thái độ đối với hành vi mua, Nhận thức kiểm soát hành vi đối với nhóm nhân khẩu hơn 6 người ($R^2(TD) = 0,727$; $R^2(KS) = 0,100$) là cao nhất, thấp nhất là nhóm nhân khẩu 4-6 người ($R^2(TD) = 0,519$; $R^2(KS) = 0,061$). Mức độ tác động của các biến độc lập lên sự biến thiên của nhân tố Ý định mua CHCCTM cao nhất đối với nhóm nhân khẩu 4-6 người ($R^2 = 0,548$), thấp nhất đối với nhóm 1-3 người trở lên ($R^2 = 0,505$).

4.5. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Phần này tóm tắt kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, so sánh kết quả nghiên cứu với các phát hiện từ tổng quan tài liệu nghiên cứu và phân tích trong bối cảnh thị trường BĐS tại TP. Hồ Chí Minh

4.5.1. Tóm tắt kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Luận án đã áp dụng mở rộng TPB để nghiên cứu ý định mua CHCCTM của NTD khu vực Tp. Hồ Chí Minh như được trình bày tại Mục 2.3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các cấu trúc của TPB (Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi), các yếu tố khác liên quan đến bối cảnh nghiên cứu đã được xác định bằng cách xem xét tài liệu có liên quan, sau đó được đánh giá bởi các chuyên gia. Các biến, cấu trúc mới được bổ sung bao gồm: nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm (tiện ích nội khu CCTM, vị trí CCTM, môi trường sống, đặc điểm CHCCTM, giá và tín dụng, dịch vụ trong CCTM), nhóm các nhân tố thị trường (thị trường nhà ở, đô thị hóa và tăng dân số), chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua CHCCTM của NTD thông qua vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua. Thêm vào đó, luận án cũng nghiên cứu vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua và nhận thức kiểm soát hành vi đối với mối quan hệ ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đến ý định mua CHCCTM của NTD. Ngoài ra, luận án xem xét vai trò điều tiết của thu nhập đối với mối quan hệ tác động của nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định mua CHCCTM của NTD, kiểm tra sự khác biệt về mối quan hệ tác động giữa các nhân tố với Ý định mua CHCCTM theo đặc tính của NTD.

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu (mục 4.3.1) cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với dữ liệu thu thập từ 793 NTD có ý định mua CHCCTM trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh năm 2022. Kết quả nghiên cứu chỉ ra nhiều đặc điểm mới có

thể được sử dụng để dự đoán Ý định hành vi, bao gồm các yếu tố thuộc tính sản phẩm, các yếu tố thị trường và Nhận thức rủi ro. Các cấu trúc mới và đường dẫn được bổ sung vào TPB của luận án này đều có ý nghĩa thống kê, phù hợp với nhận định TPB có thể được nghiên cứu sâu và mở rộng bằng cách thêm các cấu trúc mới hoặc thay đổi đường dẫn của các biến trong đó (Ajzen, 1991; Islam và cộng sự, 2022; Perugini và Bagozzi, 2001). Mô hình TPB mở rộng, thay vì mô hình TPB ban đầu, dường như phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Luận án này đóng góp đáng kể cho tài liệu khoa học bằng cách thiết lập một mô hình để hiểu Ý định hành vi trong lĩnh vực nhà ở. Kết quả kiểm định các giả thuyết như sau:

- Thái độ đối với hành vi mua có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Ý định mua CHCCTM của NTD ($\beta = 0,445$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₁ được chấp nhận.
- Tiềm ích nội khu CCTM có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,179$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₂ được chấp nhận.
- Vị trí CCTM có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,129$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₃ được chấp nhận.
- Môi trường sống có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,147$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₄ được chấp nhận.
- Đặc điểm CHCCTM có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,101$, P-value < 0,005). Do đó, giả thuyết H₅ được chấp nhận.
- Giá và tín dụng có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,255$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₆ được chấp nhận.
- Dịch vụ trong CCTM có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,085$, P-value < 0,005). Do đó, giả thuyết H₇ được chấp nhận.
- Thị trường nhà ở có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,338$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₈ được chấp nhận.
- Đô thị hóa và tăng dân số có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,102$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H₉ được chấp nhận.
- Giả thuyết H_{10a}: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng trực tiếp và ngược chiều đến Ý định mua CHCCTM của NTD ($\beta = -0,122$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H_{10a} được chấp nhận.
- Nhận thức rủi ro có mối quan hệ trực tiếp và ngược chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = -0,125$, P-value < 0,001). Do đó, giả thuyết H_{10b} được chấp nhận.

- Nhận thức rủi ro có mối quan hệ trực tiếp và ngược chiều với Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = -0,257$, P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H_{10c} được chấp nhận.
- Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM ($\beta = 0,242$, P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H_{11a} được chấp nhận.
- Chuẩn chủ quan có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều với Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,084$, P-value $< 0,005$). Do đó, giả thuyết H_{11b} được chấp nhận.
- Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM ($\beta = 0,318$, P-value $< 0,001$). Do đó, giả thuyết H_{12} được chấp nhận.
- Thu nhập có tác động điều tiết mối quan hệ nhân quả của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM (chênh lệch giá trị Chi-bình phương mô hình bất biến so với giá trị của Chi-Square mô hình khả biến lớn hơn 3,84, bậc tự do = 1). Do đó, giả thuyết H_{13} được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, trình trạng nhà ở, số nhân khẩu trong hộ gia đình có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến. Ngược lại, giới tính, nghề nghiệp không có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến.

4.5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.5.2.1. Thảo luận kết quả đối với Thái độ đối với hành vi mua

Thái độ đối với hành vi mua có tác động thuận chiều trực tiếp mạnh nhất đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh ($\beta = 0,435$). Như vậy, có thể khẳng định được rằng Thái độ đối với hành vi mua càng cao thì Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh càng cao. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Al-Nahdi và cộng sự, 2015; Judge và cộng sự, 2019; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Yoke và cộng sự 2018). Hơn nữa, nghiên cứu cũng cho thấy nhân tố Thái độ đối với hành vi mua là nhân tố trung gian trong mối quan hệ của các nhân tố thuộc tính sản phẩm, các nhân tố thị trường, nhân tố Nhận thức rủi ro, và nhân tố chuẩn chủ quan với Ý định mua (Hình 4.2). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kamal và Pramanik (2015a, 2015b, 2016) khi cho rằng Thái độ đối với hành vi mua là nhân tố trung gian trong mối quan hệ của một số nhân tố thuộc tính sản phẩm và nhân tố thị trường với Ý định mua CHCC của người Bangladesh.

Hầu hết NTD đánh giá tích cực đối với thang đo Thái độ đối với hành vi mua (giá trị trung bình = 4,77) nên có thể nói rằng NTD có niềm tin và thái độ mua cụ thể đối với CHCCTM. Do đó các doanh nghiệp phát triển dự án CCTM có thể nâng cao

niềm tin của NTD đối với CHCCTM và thương hiệu của mình thông qua các yếu tố kích thích, nó sẽ làm cho khách hàng hình thành những niềm tin tích cực về CHCCTM, từ đó sẽ dẫn đến Ý định mua CHCCTM nhiều hơn.

4.5.2.2. Thảo luận kết quả đối với Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều trực tiếp rất mạnh đến Ý định mua CHCCTM của NTD ($\beta = 0,318$). Có thể khẳng định rằng NTD có khả năng Nhận thức kiểm soát hành vi mạnh mẽ hơn sẽ có nhiều Ý định mua CHCCTM hơn. Điều này phù hợp với các nhà nghiên cứu trước đây đã tìm thấy nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua nhà ở (Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Yoke và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, kết quả này trái ngược với kết quả các nghiên cứu của AL-Nahdi, 2015; Al-Nahdi và cộng sự, 2015a; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b khi cho rằng mối quan hệ của Nhận thức kiểm soát hành vi với Ý định mua nhà ở tại Saudi Arabia không có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2018) về Ý định mua nhà ở xanh của NTD trẻ Trung Quốc cũng cho thấy Nhận thức kiểm soát hành vi không ảnh hưởng đến Ý định mua, điều này được giải thích rằng nó có liên quan đến các chuẩn mực xã hội hiện tại về chủ nghĩa tiêu dùng nhà ở của giới trẻ ở Trung Quốc. Với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, giá nhà đất tăng chóng mặt hàng năm nên việc tự mua nhà là cực kỳ khó đối với NTD trẻ. Vì vậy, hầu hết cha mẹ hỗ trợ tài chính để họ mua nhà.

Việc thực hiện một hành vi bị ảnh hưởng bởi mức độ đầy đủ của các nguồn lực và khả năng kiểm soát các rào cản đối với hành vi. NTD nhận thấy càng nhiều nguồn lực và ít trở ngại thì khả năng kiểm soát hành vi nhận thức được của họ càng lớn và Ý định thực hiện hành vi của họ càng mạnh mẽ. Quyết định mua CHCCTM còn có thể bị ảnh hưởng bởi những tình huống kiểm soát bên ngoài, không thuộc sự kiểm soát hoàn toàn của cá nhân như thời gian hoặc hạn chế về tài chính (Ajzen, 1991). Hầu hết NTD đánh giá không tích cực đối với thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi (giá trị trung bình = 3,11). Một trong những rào cản chính để NTD mua CHCCTM là khả năng tài chính của mỗi cá nhân tự cảm nhận, NTD nhận thức rằng việc mua CHCCTM chưa thật sự nằm trong tầm kiểm soát của họ như thời gian, khả năng chi trả, trải nghiệm về sản phẩm, ... nên sẽ có nhiều khó khăn hơn khi mua.

Xem xét tình trạng tiêu dùng CHCCTM hiện tại ở thành phố Hồ Chí Minh, mặc dù nhu cầu nhà ở mở rộng nhưng giá CHCCTM cũng tăng cao, NTD không thể duy trì Ý định mua nhà bất kể khả năng của họ. NTD có thể có toàn quyền kiểm soát nếu khả

năng tài chính của họ an toàn. Kết quả nghiên cứu cung cấp một cái nhìn sâu sắc có giá trị về nhận thức của NTD Việt Nam về mức độ kiểm soát các nguồn lực và cơ hội bên cạnh sự tự tin của họ về khả năng mua một CHCCTM. Hơn nữa, quá trình phát triển CHCCTM tại thành phố Hồ Chí Minh đã diễn ra mạnh mẽ trên diện rộng nên nhiều NTD có cơ hội mua CHCCTM tại các vị trí mong muốn. Nhận thức kiểm soát hành vi sẽ cao nếu NTD có những trải nghiệm tích cực, đủ thời gian trải nghiệm và đủ khả năng mua căn hộ. Do vậy, các chiến lược hỗ trợ nhận thức và khả năng tự quyết của NTD. NTD không có nhiều nguồn lực như thời gian, thông tin, tài chính sẽ dẫn đến Nhận thức kiểm soát hành vi thấp đối với việc mua CHCCTM. Hoạt động marketing cung cấp thông tin sản phẩm qua nhiều kênh như tại dự án, mạng xã hội, truyền hình... sẽ hỗ trợ NTD tự tin đưa ra quyết định đúng đắn. Hơn nữa, giá CHCCTM tăng chóng mặt trong vài năm trở lại đây. Vì vậy, chính phủ cần thực hiện khống chế nợ trên thu nhập và sử dụng công cụ thuế để ngăn chặn đầu cơ để làm giảm giá căn hộ. Doanh nghiệp tập trung đẩy mạnh phát triển căn hộ như cung cấp căn hộ tốt hơn, đẹp hơn, nhiều diện tích, giá phù hợp với từng loại căn hộ để NTD thấy được lợi ích của căn hộ khi so sánh với các loại hình nhà ở khác.

4.5.2.3. Thảo luận kết quả đối với Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều trực tiếp khá mạnh mẽ đến Ý định mua CHCCTM của NTD ($\beta = 0,242$). Có thể khẳng định được rằng Chuẩn chủ quan càng cao thì Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh càng cao. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của (AL-Nahdi, 2015; Al-Nahdi và cộng sự, 2015a; AL-Nahdi và cộng sự, 2015b, Le - Hoang và cộng sự, 2020; Islam và cộng sự, 2022). Nhân tố Chuẩn chủ quan là một trong ba cấu trúc hình thành Ý định của TPB, tác giả đã đề xuất giả thuyết nhân tố Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua (**Giả thuyết nghiên cứu H_{11b}**). Kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,084$, P-value = 0,017), vì vậy Chuẩn chủ quan càng cao thì Thái độ đối với hành vi mua càng cao. Thông qua Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD ($\beta = 0,037$). Như vậy, Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều khá mạnh mẽ ($\beta_{\text{tổng CQ-YD}} = 0,279$) đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

Hầu hết NTD đánh giá tích cực đối với thang đo chuẩn chủ quan (giá trị trung bình = 4,78), NTD có Ý định mua CHCCTM thường hỏi ý kiến từ gia đình, người thân, bạn bè để có được thông tin và cũng có thể nhận được sự hỗ trợ tài chính từ họ, họ cũng

tham khảo nhiều thông tin trên internet, mạng xã hội, nhân viên tư vấn. để thu thập và phân tích thông tin, điều này đã ảnh hưởng đến Thái độ mua, Ý định mua của họ. Nền văn hóa Việt Nam được xem là nền văn hóa tập thể khác với nền văn hóa cá nhân ở một số nước phương Tây, văn hóa tập thể là nơi mà tự do cá nhân có thể bị hạn chế và các cá nhân phải hòa nhập với cộng đồng rộng lớn. Tâm lý của NTD Việt Nam cũng dễ bị ảnh hưởng “hiệu ứng bầy đàn”, nguyên nhân do thông tin chưa nắm bắt được đầy đủ chính xác (Vũ Huy Thông, 2010), nên họ thường thông qua việc hỏi ý kiến và quan sát hành vi của những người quan trọng đối với họ để tìm hiểu và yên tâm hơn khi có người đã sử dụng, nên xu hướng mua CHCCTM sẽ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo. Do đó, để tăng Ý định mua các nhà tiếp thị CHCCTM nên tập trung vào việc gia tăng các chiến lược ảnh hưởng của nhóm tham khảo.

4.5.2.4. Thảo luận kết quả đối với Nhận thức rủi ro

Kết quả phân tích định lượng khẳng định Nhận thức rủi ro ảnh hưởng trực tiếp ngược chiều mạnh mẽ đến Ý định mua CHCCTM của NTD ($\beta = -0,122$), ảnh hưởng ngược chiều trực tiếp rất lớn đến Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = -0,275$), ảnh hưởng ngược chiều trực tiếp khá lớn đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = -0,125$). Kết quả này phù hợp với nhận định Nhận thức rủi ro đã được xác định là một yếu tố có ảnh hưởng trong giai đoạn đầu của quá trình mua (Dowling và Staelin, 1994; Cunningham và cộng sự). NTD cảm thấy rủi ro đầu tiên khi họ nhận ra một nhu cầu. Nếu rủi ro quá cao, họ sử dụng các biện pháp giảm thiểu rủi ro trong việc tìm kiếm thông tin và đánh giá các giải pháp thay thế (Koklic, 2011). Hơn nữa, Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua trung gian Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = -0,088$), thông qua trung gian Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = -0,054$). Như vậy, Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực mạnh mẽ ($\beta_{\text{tổng RR-YD}} = -0,142$, P-value=0,002) đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

Tính rủi ro của hàng hóa CHCCTM gây ra sự lo lắng và khiến cho NTD luôn phải cân nhắc rất kỹ càng trước khi đưa ra quyết định mua vì nó có thể là gánh nặng tài chính đối với họ. Hầu hết người trả lời đánh giá cao các yếu tố Nhận thức rủi ro, chứng tỏ họ xét thấy mua CHCCTM là có nhiều rủi ro nên ảnh hưởng ngược chiều đến Thái độ đối với hành vi mua và Ý định mua của họ. Nhiều khách hàng gặp phải những tình huống trở trêu, có khách hàng sau khi đóng tiền xong thì chủ đầu tư có hành vi vi phạm pháp luật, có khách hàng sau khi nhận bàn giao căn hộ thì hạ tầng chắp vá, lại cũng có khách hàng mua phải dự án chậm tiến độ, hoặc không bàn giao được Giấy chứng nhận

quyền sử dụng đất và quyền sở hữu CHCC. Do đó, chiến lược tiếp thị tập trung vào việc thay đổi niềm tin về thuộc tính CHCCTM cũng như niềm tin mới về CHCCTM, chủ đầu tư cần minh bạch thông tin dự án CCTM, tuân thủ quy định pháp luật (Luật kinh doanh BĐS, luật nhà ở, luật đầu tư...) và thực hiện các cam kết với khách hàng.

4.5.2.5. Thảo luận kết quả đối với nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm

Thứ nhất, Giá và tín dụng là nhân tố thuộc tính sản phẩm có tác động thuận chiều mạnh nhất đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,254$) và tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp TC-YD}} = 0,104$). Giá cả căn hộ càng hợp lý và khả năng tiếp cận tín dụng dễ dàng thì Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD càng cao. Điều này phù hợp với hầu hết với các nghiên cứu trước đây (Kamal và Pramanik, 2015a, Le-Hoang và cộng sự, 2020; Zadkarim và Emari, 2011). Phần lớn người trả lời bảng khảo sát đánh giá trung bình về Giá và tín dụng CHCCTM trên hầu hết các yếu tố (giá trị trung bình = 3,97). Dựa trên tình hình hiện tại ở TP. Hồ Chí Minh, giá CHCCTM là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với mỗi NTD, họ luôn cân nhắc kỹ lưỡng để chọn được CHCCTM phù hợp với khả năng chi trả của mình. Trong số các yếu tố cần cân nhắc khác, giá nhà được coi là yếu tố quan trọng nhất đối với nghiên cứu này. Hơn nữa, đối với hầu hết NTD, mua một CHCCTM là một quyết định rất lớn và tốn rất nhiều tiền. Hầu hết NTD cần một khoản vay từ ngân hàng và hoàn trả tiền cho ngân hàng trong nhiều năm. Một điều kiện để vay vốn ngân hàng là có đủ thu nhập, điều này phù hợp với một nghiên cứu trước đây đề cập rằng những người mua nhà có thu nhập tốt hơn có thể tiếp cận các khoản vay mua nhà dễ dàng hơn nhiều (Huang & Clark, 2002)

Thứ hai, nhân tố Tiện ích nội khu CCTM có ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,181$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp TI-YD}} = 0,074$). Có thể nói rằng Tiện ích nội khu CCTM càng tốt thì Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM càng cao. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu của Barua và cộng sự (2010), Khaled và cộng sự (2012), Kamal và Pramanik (2015a). Ngày nay, NTD thích CHCCTM bao gồm các tiện ích như là khu đô thị hoàn chỉnh: bãi đậu xe ô tô, sân chơi cho trẻ em, sảnh hoặc phòng sinh hoạt cộng đồng, trung tâm mua sắm, trường học, hồ bơi, phòng tập thể dục, ngân hàng, nhà máy điện. Kết quả thống kê mô tả cũng đã cho thấy phần lớn người trả lời đánh giá Tiện ích nội khu CCTM hiện nay là tương đối tốt.

Thứ ba, nhân tố Môi trường sống có ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,145$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định

mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp MT-YD}} = 0,060$). Môi trường sống có thể được mô tả như một thuộc tính CHCCTM ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua và qua đó ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD. Phát hiện này không phù hợp với các nghiên cứu trước đó đã tuyên bố rằng chất lượng môi trường khu vực lân cận không có ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD (AL-Nahdi, 2015; Kamal và Pramanik, 2015a; Yoke và cộng sự, 2018). Phần lớn người trả lời bảng khảo sát đều đồng ý với các tiêu chí trong thang đo biến Môi trường sống và đánh giá tương đối không tốt trên hầu hết các yếu tố (giá trị bình quân = 3,70). NTD luôn mong muốn sống trong một khu dân cư an toàn. Điều này rất quan trọng đối với NTD vì họ mong muốn ở lâu dài khi mua CHCCTM. Một khu phố an toàn mang lại cảm giác an toàn cho chính họ và gia đình của họ và giúp cải thiện chất lượng cuộc sống của họ và NTD sẽ hài lòng nếu sống trong một khu vực vệ sinh và sạch sẽ.

Thứ tư, nhân tố Vị trí CCTM có ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,129$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp VT-YD}} = 0,053$). Vị trí CCTM càng thuận lợi trong việc tiếp cận các khu vực quan trọng đối với NTD thì Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD càng cao. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu của Khaled và cộng sự (2012), Kamal và Pramanik (2015), Le-Hoang và cộng sự (2020), nhưng trái ngược với nghiên cứu AL-Nahdi (2014). Thống kê mô tả cho thấy hầu hết những người trả lời của nghiên cứu này đánh giá tương đối tốt trên hầu hết các yếu tố Vị trí CCTM (giá trị trung bình = 4,66). NTD quan tâm đến chi phí và tiết kiệm thời gian di chuyển hàng ngày nên họ sẽ ưu thích sống tại các khu vực gần nơi làm việc, trường học cho con cháu họ và có các tiện ích hạ tầng tạo điều kiện cho họ di chuyển dễ dàng. Tuy nhiên, họ không mong đợi có được vị trí quá chiến lược do phải đánh đổi yếu tố giá cả.

Thứ năm, nhân tố Đặc điểm CHCCTM có ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,100$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp DD-YD}} = 0,041$). Chất lượng xây dựng, thiết kế nội – ngoại thất CHCCTM càng tốt và phù hợp thì Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD càng cao. Điều này phù hợp với một nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng các đặc điểm của căn hộ có mối quan hệ tích cực đáng kể với Thái độ đối với hành vi mua (Kamal và Pramanik, 2015; Zadkarim và Emari, 2011). Ngược lại, một nghiên cứu tại khu vực TP. Hồ Chí Minh cho rằng đặc điểm căn hộ không có ảnh hưởng đến Ý định mua (Le-Hoang và cộng sự,

2020). NTD mua CHCCTM và họ mua sẽ là nơi gắn bó lâu dài của họ và gia đình nên họ thích CHCC có các tính năng và đặc điểm có khả năng đáp ứng các nhu cầu của họ.

Cuối cùng, nhân tố Dịch vụ trong CCTM có ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,085$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp DV-YD}} = 0,035$). Dịch vụ trong CCTM càng tốt thì Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD càng cao. Điều này phù hợp với các nghiên cứu của (Ali và Suciana, 2019; Zadkarim và Emari, 2011). Phần lớn người trả lời bảng khảo sát đánh giá tương đối không tốt trên hầu hết các yếu tố Dịch vụ trong CCTM (giá trị trung bình = 3,93), NTD chưa hài lòng vì nhận thức dịch vụ trong CHCCTM sẽ không như mong đợi của họ.

4.5.2.6. Thảo luận kết quả đối với nhóm các nhân tố thị trường

Kết quả của nghiên cứu định lượng cho thấy Thị trường nhà ở là yếu tố thị trường tác động trực tiếp mạnh nhất đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,339$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp NO-YD}} = 0,139$). Phát hiện này phù hợp với một nghiên cứu trước đó khi cho rằng giá đất ở, nhà ở, chi phí xây nhà càng cao, thủ tục pháp lý càng khó khăn thì Thái độ đối với hành vi mua CHCC càng cao (Kamal và cộng sự 2016; Khaled và cộng sự 2012). Nhiều người dân không thích mua đất xây nhà do giá đất ở rất cao nên kém hiệu quả, tốn nhiều chi phí pháp lý về đất, giá vật liệu xây dựng cao, trong khi đó các tiện ích trong chung cư khuyến khích NTD mua CHCCTM. Phần lớn người trả lời bảng khảo sát đánh giá tốt trên hầu hết các yếu tố Thị trường nhà ở (giá trị trung bình = 5,08) nên có thể nói rằng tình hình thị trường nhà ở đã tạo ra cơ hội cho ngành CHCCTM và có tác động đáng kể đến Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của NTD.

Đô thị hoá và tăng dân số có ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua ($\beta = 0,103$) và có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM thông qua Thái độ đối với hành vi mua ($\beta_{\text{gián tiếp DS-YD}} = 0,042$). Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số càng nhanh thì Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM càng cao. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Kamal và cộng sự (2016) khi cho rằng tốc độ Đô thị hóa và tăng dân số đã tạo ra cơ hội cho ngành BĐS và có tác động đáng kể đến thái độ mua hàng của khách hàng. Phần lớn người trả lời bảng khảo sát đánh giá tương đối tốt trên hầu hết các yếu tố (giá trị trung bình thang đo = 4,71). Điều này có thể giải thích rằng việc gia tăng dân số và mức độ đô thị hóa dẫn đến tăng số lượng cư dân thành phố và mật độ dân cư nên nhu cầu về nhà ở càng tăng, để đáp ứng nhu cầu của người dân trong điều kiện đất đai có giới hạn thì phát triển CHCC là một giải pháp khả thi với chi phí thấp hơn nhà ở riêng lẻ, những yếu tố thị trường này đang thay đổi Thái

độ đối với hành vi mua CHCCTM của NTD và tạo cơ hội cho lĩnh vực CCTM mở rộng và phát triển.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương này đã trình bày kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh, bao gồm:

Thứ nhất, trong nội dung thống kê mô tả, tác giả trình bày kết quả thống kê mô tả theo biến điều tiết, biến kiểm soát (tần số và phần trăm) và thống kê mô tả biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc cho thấy thang đo các biến có phân phối chuẩn.

Thứ hai, nội dung kiểm định thang đo trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy sau khi loại trừ thang đo VT4 và CQ5, các thang đo còn lại của các nhân tố đều đáp ứng yêu cầu, kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

Thứ ba, nội dung kết quả kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế, tất cả các giả thuyết được chấp nhận. Biến thu nhập điều tiết mối quan hệ tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Thứ tư, kiểm định sự khác biệt theo đặc tính cá nhân của người trả lời đối với Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM và Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh theo phương pháp bootstrapping. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt về mối quan hệ tác động các biến trong mô hình giữa các nhóm người trả lời có giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp khác nhau, và có sự khác biệt về mối quan hệ tác động các biến trong mô hình giữa các nhóm người trả lời có trình độ học vấn, thu nhập, trình trạng nhà ở, số nhân khẩu khác nhau.

Cuối cùng, bàn luận kết quả nghiên cứu để diễn giải và mô tả tầm quan trọng của kết quả nghiên cứu bằng cách so sánh, giải thích sự nhất quán hay không nhất quán với nghiên cứu trước có liên quan, tác giả cũng đã giải thích những phát hiện mới từ nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM là yếu tố then chốt đối với sự thành công của doanh nghiệp phát triển dự án CCTM. Mục tiêu của luận án là nghiên cứu các yếu tố dự đoán Ý định mua CHCCTM khu vực Tp. Hồ Chí Minh của NTD Việt Nam, trên cơ sở đó có thể đưa ra các hàm ý quản trị để giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có biện pháp thu hút NTD mua CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu dựa trên nền tảng TPB của Ajzen (1991), TPB được áp dụng trong nghiên cứu Ý định mua CHCCTM của NTD thì Ý định thực hiện hành vi được xác định dựa trên Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. Điều này cho thấy rằng, Ý định mua CHCCTM của NTD là một quá trình tư duy có lý trí, được lập kế hoạch chi tiết, rõ ràng. Nói cách khác, trước khi quyết định mua CHCCTM, NTD tìm hiểu, hệ thống các thông tin để phân tích, đồng thời chuẩn bị các nguồn lực để thực hiện hành vi mua một cách có ý thức. Các yếu tố khác liên quan đến bối cảnh nghiên cứu đã được xác định bằng cách xem xét tài liệu mở rộng, sau đó được đánh giá bởi các chuyên gia trong ngành, cụ thể: mở rộng TPB để dự đoán Ý định mua CHCCTM của NTD bằng cách kết hợp với mô hình Howard - Sheth để xem xét các yếu tố là tác nhân kích thích như là tiền đề của Thái độ đối với hành vi mua, dựa trên tổng quan tài liệu và nghiên cứu định tính, luận án kiểm định ảnh hưởng của nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm (Tiện ích nội khu CCTM, Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm CCTM, Giá và tín dụng, Dịch vụ trong CCTM), nhóm các nhân tố thị trường (Thị trường nhà ở, Đô thị hóa và tăng dân số), nhân tố Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua nhân tố trung gian là Thái độ đối với hành vi mua. Hơn nữa, tác giả áp dụng lý thuyết kinh tế học hành vi để xem xét các yếu tố có liên quan đến lợi ích kinh tế để mở rộng TPB nhằm dự đoán Ý định mua CHCCTM của NTD, nhân tố Nhận thức rủi ro được bổ sung vào mô hình nghiên cứu để kiểm định các giả thuyết mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp với Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua các nhân tố trung gian là Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi. Luận án cũng kiểm tra vai trò điều tiết của Thu nhập đối với mối quan hệ tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua, đây là nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến Ý định

mua CHCCTM của NTD; kiểm tra sự khác biệt về mối quan hệ tác động của các biến đến Ý định mua CHCCTM của NTD theo các đặc tính cá nhân.

Tổng cộng có 14 cấu trúc được xác định dựa trên việc mở rộng TPB và 16 giả thuyết được đề xuất. Một bảng câu hỏi được thực hiện với những NTD đang tìm kiếm (có khả năng và sẵn sàng mua) một CHCCTM ở Tp. Hồ Chí Minh. Mẫu điều tra được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất và kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện, tổng cộng 793 bảng trả lời (đa số người trả lời chưa sở hữu nhà ở) dùng để phân tích dữ liệu, CB-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả cho thấy rằng mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu khảo sát, các cấu trúc được đề cập trong TPB điều được chấp nhận, trong đó, Thái độ đối với hành vi mua được coi là yếu tố quyết định quan trọng nhất đối với ý định mua CHCCTM của NTD, tiếp theo là Nhận thức kiểm soát hành vi, thứ ba là Chuẩn chủ quan. Ngoài ra, nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhóm các nhân tố thị trường, Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua, trong đó, Thị trường nhà ở có ảnh hưởng mạnh nhất đến Thái độ đối với hành vi mua, tiếp theo là Giá và tín dụng, thứ ba là Tiện ích nội khu CCTM. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy cấu trúc bổ sung là Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều mạnh mẽ trực tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD và ảnh hưởng ngược chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Nhận thức kiểm soát hành vi và Thái độ đối với hành vi mua. Như vậy, Thái độ đối với hành vi mua và Nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy Ý định mua CHCCTM của NTD, kết quả nghiên cứu cũng giải thích được cách thức Nhận thức rủi ro ảnh hưởng như thế nào đến Ý định mua CHCCTM của NTD.

Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện Thu nhập có tác động điều tiết mối quan hệ nhân quả của Nhận thức kiểm soát hành vi đối với Ý định mua CHCCTM, loại biến điều tiết này là biến điều tiết một phần, trong đó, tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM của NTD được thể hiện mạnh hơn ở nhóm thu nhập thấp so với nhóm thu nhập cao. Kết quả kiểm tra sự khác biệt về Ý định mua CHCCTM của NTD theo đặc tính cá nhân cho thấy: độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, trình trạng nhà ở, và số nhân khẩu trong hộ gia đình có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến. Ngược lại, giới tính, nghề nghiệp không có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến.

Dựa trên khảo sát thực tế, các đánh giá và kết luận rút ra sẽ có độ tin cậy và giá trị thực tiễn tạo cơ sở khách quan, khá toàn diện cho các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS xây dựng các giải pháp nhằm đáp ứng sự mong đợi của NTD mua CHCCTM. Cơ quan quản lý nhà nước có thể tham khảo kết quả để đưa ra các yêu cầu hoặc quy định liên quan khi phê duyệt dự án chung cư mới nhằm đảm bảo tiện ích tối đa cho cộng đồng dân cư. Nghiên cứu đã đóng góp vào tài liệu khoa học bằng cách trình bày một mô hình TPB mở rộng phù hợp để nghiên cứu Ý định mua CHCCTM ở một quốc gia đang phát triển.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Với những phát hiện trong nghiên cứu, luận án này đã đóng góp cả về mặt học thuật và thực tiễn. Về mặt học thuật: Lý thuyết hành vi có kế hoạch được mở rộng để ứng dụng vào nghiên cứu ý định mua CHCCTM của NTD là phù hợp. Cụ thể, TPB mở rộng gồm Ý định mua CHCCTM của NTD là nhân tố phụ thuộc và chịu tác động trực tiếp bởi bốn nhân tố là Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Nhận thức rủi ro. Trong mô hình mở rộng này, nhân tố Thái độ đối với hành vi mua, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi kế thừa TPB, nhân tố Nhận thức rủi ro là cấp độ thể hiện nhận thức của NTD về những rủi ro có thể xảy ra đối với họ khi mua CHCCTM. Hơn nữa, Thái độ đối với hành vi đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhóm các nhân tố thị trường, nhân tố chuẩn chủ quan, nhân tố nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM của NTD. Đặc biệt, luận án bổ sung vai trò trung gian của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đối với mối quan hệ giữa nhân tố Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM của NTD để làm rõ trong bối cảnh tại Việt Nam. Ngoài ra, luận án bổ sung biến Thu nhập, một nhân tố ảnh hưởng lớn đến Ý định mua CHCCTM của NTD, điều tiết mối quan hệ tác động của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM của NTD. Luận án đã đóng góp vào tài liệu học thuật bằng cách trình bày một mô hình mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch phù hợp để nghiên cứu Ý định mua CHCCTM tại Việt Nam và các nước đang phát triển.

Về mặt thực tiễn: Đánh giá thực tế việc hình thành Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh bằng cách chỉ ra cụ thể chiều hướng và mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định mua. Ngoài các cấu trúc được đề cập bởi lý thuyết hành vi có kế hoạch, kết quả cho thấy các cấu trúc bổ sung: nhóm các yếu tố thuộc tính sản phẩm (Tiện ích nội khu CCTM, Vị trí CCTM, Môi trường sống, Đặc điểm

CHCCTM, Giá và tín dụng, Dịch vụ trong CCTM), nhóm các yếu tố thị trường (Thị trường nhà ở đơn lẻ, Tốc độ đô thị hóa và tăng dân số) và Nhận thức rủi ro đều được chấp nhận. Hơn nữa, vai trò trung gian của nhân tố Thái độ đối với hành vi trong mối quan hệ giữa nhóm các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhóm các nhân tố thị trường, Nhận thức rủi ro và Chuẩn chủ quan với Ý định mua CHCCTM của NTD được xác nhận; vai trò trung gian của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi trong mối quan hệ giữa Nhận thức rủi ro với Ý định mua CHCCTM của NTD được xác nhận. Đặc biệt, tác động của Nhận thức kiểm soát hành vi đến Ý định mua CHCCTM của NTD được thể hiện mạnh hơn ở nhóm thu nhập thấp so với nhóm thu nhập cao. Độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, trình trạng nhà ở, và số nhân khẩu trong hộ gia đình có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến. Ngược lại, giới tính, nghề nghiệp không có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến. Các đánh giá và kết luận rút ra sẽ có độ tin cậy và giá trị thực tiễn tạo cơ sở khách quan, khá toàn diện cho các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS tham khảo.

Luận án đã cung cấp những hàm ý quản trị nhằm góp phần gia tăng số lượng ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh từ đó giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS thu hút NTD mua CHCCTM, duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường TP. Hồ Chí Minh. Các hàm ý quản trị này cũng là nguồn tham khảo để các nhà hoạch định chính sách tạo môi trường thể chế chuẩn mực thúc đẩy thị trường căn hộ chung cư thương mại phát triển bền vững.

5.3. Hàm ý quản trị

Dựa trên mức độ tác động của các nhân tố đến Ý định mua CHCCTM của NTD, nội dung và giá trị trung bình của biến quan sát của các nhân tố và thảo luận kết quả nghiên cứu, luận án trình bày một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS xây dựng các giải pháp thu hút NTD mua CHCCTM tại TP. Hồ Chí Minh:

Thứ nhất, Thái độ đối với hành vi mua ảnh hưởng thuận chiều mạnh nhất đến Ý định mua CHCCTM của NTD trong nghiên cứu này. Mua CHCCTM là một quyết định đáng ngưỡng mộ là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua, tiếp theo là mua CHCCTM là một quyết định sáng suốt, mua CHCCTM là một ý tưởng tốt, và mua CHCCTM là một quyết định có lợi. Điều này có nghĩa là NTD tin rằng quyết định mua CHCCTM của họ sẽ được xã hội cảm nhận được họ là người có năng lực, tài năng hoặc kỹ năng vượt trội, và nó được xem là thuộc tính quan trọng nhất đối với các đặc điểm Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM. Vì vậy các doanh

nghiệp nên tập trung chiến lược tác động thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD.

Việc thay đổi bất kỳ một yếu tố nào của Thái độ đối với hành vi mua sẽ dẫn đến sự thay đổi của các yếu tố khác, vì thế doanh nghiệp BĐS cần chú trọng thay đổi các yếu tố cảm xúc, nhận thức và các yếu tố thuộc về hành vi nhằm thay đổi cách nhìn nhận của NTD đối với sản phẩm CHCCTM của mình. Thay đổi các yếu tố cảm xúc thông qua các chương trình quảng cáo và cung cấp thông tin, NTD cảm nhận tích cực đối với một chương trình quảng cáo có thể làm gia tăng sự ưa thích đối với CHCCTM. Sự cảm nhận của khách hàng có thể gia tăng thông qua việc sàng lọc, tiếp cận thông tin nên các chương trình quảng cáo có thể có những ảnh hưởng trực tiếp đến sự cảm nhận của khách hàng và những ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua thông qua việc tác động đến niềm tin và Thái độ đối với hành vi mua của NTD. Điều này có nghĩa là một sản phẩm mang tính cá nhân trong nhiều hoàn cảnh sẽ tạo nên thái độ cá nhân tích cực hơn đối với CHCCTM. Việc thường xuyên đăng tải các chương trình quảng cáo cho những nhãn hiệu CHCCTM sẽ gia tăng sự ưa thích và gia tăng Ý định mua đối với những nhãn hiệu CHCCTM này. Các chương trình quảng cáo cần khơi dậy sự so sánh và các giá trị thể hiện nhằm thúc đẩy việc xây dựng một cá tính riêng cho từng CCTM hoặc thiết lập một hình ảnh cho cư dân sống trong CHCCTM.

Thay đổi yếu tố thuộc về hành vi, việc mua và sử dụng CHCCTM có thể diễn ra trước sự phát triển của nhận thức và cảm nhận hoặc có thể xảy ra ngược lại với các yếu tố này. Việc thay đổi hành vi để từ đó dẫn đến sự thay đổi các cảm xúc và nhận thức dựa trên nguyên lý của lý thuyết điều kiện hoạt động (Skinner, 1957). Những nhà tiếp thị CHCCTM cần ứng dụng những cách thức sau: phiếu ưu tiên mua, ở nhà mẫu miễn phí, giảm giá... để NTD tăng cường việc sống thử trong CHCCTM. Khi những hành vi thử nghiệm đưa đến các thái độ tích cực trong việc tiêu dùng đối với nhãn hiệu, thì việc thiết lập kênh phân phối nhằm thúc đẩy NTD tiến hành các thử nghiệm đối với sản phẩm hiệu quả hơn.

Nghiên cứu cho thấy các nhân tố thuộc tính sản phẩm, nhân tố thị trường có tác động thuận chiều đến Thái độ đối với hành vi mua. Do đó các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS cần thay đổi yếu tố nhận thức, xây dựng chiến lược phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm. Sự thay đổi về mặt nhận thức sẽ ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua và từ đó gia tăng sự ưa chuộng đối với CHCCTM. Các chiến lược marketing tập trung thay đổi niềm tin về các thuộc tính sản phẩm, niềm tin đối với tầm quan trọng

các yếu tố thuộc tính sản phẩm và những niềm tin mới đối với CHCCTM. Nghiên cứu đã cho thấy sự khác biệt về đặc tính cá nhân đối với mối quan hệ của các yếu tố ảnh hưởng đến Thái độ đối với hành vi mua, vì vậy sự thay đổi Thái độ đối với hành vi mua tùy thuộc vào đặc điểm của mỗi cá nhân và tình huống. Để nâng cao Thái độ đối với hành vi mua của NTD, các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS có thể áp dụng hai chiến lược sau để tận dụng cơ hội thị trường và cải thiện các yếu tố thuộc tính sản phẩm:

❖ Chiến lược thâm nhập thị trường

Thị trường nhà ở, Đô thị hóa và tăng dân số làm cho người dân mong muốn sở hữu CHCCTM hơn là mua nhà riêng lẻ. Chiến lược thâm nhập thị trường cần áp dụng để doanh nghiệp BĐS tiêu thụ CHCCTM, gia tăng thị phần thông qua nỗ lực marketing do vì thị trường CCTM chưa bão hòa, thị phần của một số doanh nghiệp đầu ngành giảm trong khi đó lượng tiêu thụ toàn ngành tăng lên. Nhu cầu về nhà ở tại các khu vực đô thị đang tăng lên rất mạnh mẽ trong 10 năm tới (Minh Anh, 2020). Khi đất đai là cố định, giá đất tăng chóng mặt nên đa số người dân không có khả năng chi trả để mua đất và xây nhà ở, hoặc mua nhà ở đơn lẻ. NTD sẽ mua một CHCCTM như là một sản phẩm thay thế. Như vậy, khi giá đất ở ngày càng đắt đỏ vượt tầm tài chính của đông đảo cư dân cùng quỹ đất trở nên khan hiếm đã mở ra cơ hội “vàng” cho chung cư phát triển. Hơn nữa, nhiều CHCCTM ở ngoại thành được trang bị đầy đủ tiện ích vì có quỹ đất lớn với chi phí thấp và có vị trí gần với các công trình công cộng như trường mầm non, bệnh viện quốc tế, khu liên hợp mua sắm, khu văn hóa thông tin, dịch vụ thương mại, khu thể dục, thể thao.... Do đó, không ít NTD đã thay đổi cách nhìn về nơi “an cư” thuộc vùng ven thay vì khu vực trung tâm. Đây cũng được coi là cơ sở giúp thị trường BĐS khu vực này trở nên phát triển.

Tốc độ Đô thị hóa và tăng dân số đã ảnh hưởng thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua CHCCTM của NTD thông qua Thái độ đối với hành vi mua. Áp lực đô thị hóa ngày càng tăng là yếu tố chi phối khi NTD mua CHCCTM và cũng là yếu tố quan trọng nhất của nhân tố tốc độ Đô thị hóa và tăng dân số trong nghiên cứu này. Tốc độ đô thị hóa tại Tp. Hồ Chí Minh đang tăng chóng mặt, kéo theo nhu cầu chỗ ở tăng nhanh (Ngô Bảo Ngọc, 2021). Tuy nhiên, giá nhà khu vực trung tâm tăng nhanh nên đang xuất hiện xu hướng dịch chuyển nhu cầu nhà ở từ khu vực trung tâm sang các khu vực lân cận. Bởi vì khi mật độ dân số khu vực trung tâm thành phố dày đặc, cộng thêm nhiều tòa nhà cao tầng với không gian sống chật chội thì các vùng ven với không gian sống thông thoáng, không khí trong lành, gần gũi thiên nhiên chắc chắn sẽ rất tốt cho sức khỏe và giúp cân bằng cuộc sống lại trở nên lý tưởng cho nhiều gia đình.

Vì vậy, Nhà nước cần tạo quỹ đất sạch có khả năng kết nối hệ thống hạ tầng kỹ thuật xã hội hiện đại để phát triển các chung cư, giảm áp lực đô thị khu vực trung tâm. Các doanh nghiệp cần có chiến lược thâm nhập thị trường để khai thác xu hướng ngành BĐS cũng như sở thích của NTD đang thay đổi do các yếu tố thị trường tác động, trong đó, thực hiện chiến lược phát triển thị trường để tìm kiếm cơ hội đầu tư dự án CHCCTM mới, tiếp tục gia tăng quy mô sản xuất và thu hút những NTD mới, đồng thời thực hiện chiến lược hội nhập phía trên (ngược chiều/ về phía sau) nhằm tìm kiếm sự tăng trưởng bằng cách thu hút những người cung cấp (các yếu tố đầu vào của doanh nghiệp) để cải thiện doanh số, lợi nhuận và kiểm soát nguồn cung ứng nguyên vật liệu xây dựng.

❖ Chiến lược phát triển sản phẩm

NTD mua CHCCTM nhằm thỏa mãn những nhu cầu của bản thân và gia đình họ, vì vậy những quan điểm và ý tưởng cũng như sự đánh giá của họ đối với CHCCTM là những nội dung then chốt cho doanh nghiệp để phát triển và hoàn thiện hơn nữa CHCCTM của mình. Hơn nữa, thị trường CHCCTM có tốc độ tăng trưởng cao, có tốc độ đổi mới và phát triển công nghệ cao, các doanh nghiệp trong ngành sẽ đưa ra thị trường sản phẩm CHCCTM có chất lượng tốt hơn với mức giá cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp BĐS cần xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm để củng cố và giữ vững thị trường truyền thống, điều chỉnh cơ cấu CHCCTM thích hợp với nhu cầu của đại bộ phận dân cư, có khả năng cạnh tranh thị trường và đổi mới cơ cấu khách hàng, nâng cao nhận thức tích cực của NTD đối với CHCCTM nhằm tăng cường Thái độ đối với hành vi mua và Ý định mua CHCCTM. Bao gồm:

- Về Giá và tín dụng

Giá CHCCTM tại Tp. Hồ Chí Minh đã tăng trong vài năm qua (mục 3.1). Dựa trên tình hình hiện tại, giá CHCCTM là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với mỗi NTD. Trong số các yếu tố Giá và tín dụng, giá CHCCTM được coi là yếu tố quan trọng nhất đối với nhân tố này. Hầu hết những người được hỏi tin rằng giá CHCCTM đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định Thái độ đối với hành vi mua và Ý định mua của họ. Giá CHCCTM cao gấp nhiều lần so với thu nhập bình quân của đại bộ phận NTD (Bộ Xây dựng, 2021), nên họ khó có thể chi trả được. Giá bán CHCCTM phụ thuộc vào các yếu tố như: chi phí đất đai, xây dựng, tài chính và lợi nhuận kỳ vọng của chủ đầu tư. Trong đó, chi phí đất đai là lớn nhất vì đất phù hợp để thực hiện dự án CCTM vừa ít vừa đắt, thứ hai, chi phí hoàn thiện hồ sơ pháp lý, xây dựng và bán hàng. Do quá trình làm thủ tục một dự án CCTM thường kéo dài, nên chi phí lãi vay của DN bị đội lên rất lớn. Tất cả chi phí này sẽ cộng vào giá thành làm tăng giá BĐS.

Như vậy, tất cả các bên liên quan trong lĩnh vực CHCCTM nên lập một kế hoạch phòng ngừa. Nhà nước, với tư cách là một trong những bên liên quan, nên đưa ra các quy định ngay lập tức để ngăn chặn việc tăng giá CHCCTM. Việc thực hiện các hạn chế về nợ vay trên thu nhập có thể được sử dụng như một công cụ để ngăn chặn việc tăng giá nhà ở nói chung. Hơn nữa, cải thiện tình trạng chung cư sẵn có để giảm sự mất cân bằng giữa cung và cầu CHCC, điều này có thể đạt được thông qua sự hợp tác giữa doanh nghiệp và Chính phủ. Nếu Chính phủ có thể cung cấp đủ diện tích đất để làm CCTM và đảm bảo thời hạn cung cấp thủ tục pháp lý về đầu tư thì doanh nghiệp sẽ dễ dàng xây dựng, khi đó NTD sẽ dễ dàng xác định quyết định mua hàng hơn, đặc biệt là những NTD lần đầu tiên mua nhà. Hơn nữa, cùng với việc xây dựng hệ thống pháp luật đồng bộ, thống nhất thì nhà nước ban hành quy định hướng dẫn chi tiết trình tự triển khai thực hiện đối với dự án nhà ở, khu đô thị, xây dựng quy trình chuẩn về thủ tục đầu tư dự án đô thị, nhà ở thương mại giúp rút ngắn thời gian thực hiện thủ tục pháp lý dự án.

Đối với đa số NTD, mua một CHCCTM là một quyết định rất quan trọng và tốn rất nhiều tiền nên họ cần một khoản vay từ ngân hàng và trả tiền cho ngân hàng trong nhiều năm. NTD muốn biết số tiền ban đầu phải chi trả để mua CHCCTM, số tiền vay và thời gian vay và kế hoạch hoàn trả nợ vay và lãi vay so với phương thức thanh toán trực tiếp cho chủ đầu tư CCTM để lựa chọn phương thức chi trả phù hợp với thu nhập của họ. Vì vậy, để tăng sự quan tâm của NTD đối với CHCCTM, chủ đầu tư dự án nên đa dạng hóa chính sách thanh toán, kết hợp với các ngân hàng đưa ra chính sách vay hấp dẫn với nhiều ưu đãi như lãi suất thấp, hỗ trợ ân hạn nợ gốc, lãi vay để tăng mức độ tự tin của họ để sở hữu một CHCCTM. Điều này cũng có thể giúp ngăn chặn sự gia tăng các khoản nợ xấu do không có khả năng thanh toán khoản vay thế chấp trong tương lai, giảm rủi ro tài chính của cá nhân, giảm nợ xấu ngân hàng như giai đoạn giãn cách xã hội lần thứ 4 do dịch Covid – 19.

Về chính sách thanh toán, khách hàng mua căn hộ sẽ có các lựa chọn, như: khách hàng thanh toán 50% sẽ được nhận ngay căn hộ hoàn thiện đầy đủ nội thất, 50% còn lại trả góp trong 5 năm với lãi suất cố định 7% một năm. Hoặc, khách hàng có thể thanh toán 60% nhận nhà ngay, 40% còn lại trả trong vòng 2 năm và được tặng gói nội thất trị giá 5% tổng giá trị căn hộ... Các doanh nghiệp cũng có thể thực hiện các ưu đãi về chiết khấu giá trị căn hộ cho khách hàng khi mua căn hộ và miễn phí tiền quản lý trong vòng 1-3 năm. Bên cạnh thủ tục đơn giản, phương thức thanh toán linh hoạt, tỉ lệ lãi

suất vay đa dạng và hấp dẫn, các ngân hàng nên hỗ trợ cho khách hàng mua CHCC cao cấp vay vốn đến 90% giá trị căn hộ với thời hạn từ trên 20 năm.

- Về tiện ích nội khu CCTM

Doanh nghiệp xây dựng chiến lược phát triển dự án với quy mô phù hợp để cung cấp tiện ích cộng đồng với khả năng tiêu thụ của thị trường, đồng thời cần thực hiện phân khu phân kỳ để giúp tối ưu hiệu quả đầu tư trong tạo dựng hình ảnh dự án và kiến tạo cộng đồng. Việc phát triển các phân khu dự án với tiện ích đồng bộ sẽ rất hấp dẫn và thu hút khách hàng, đảm bảo dòng tiền cho dự án.

Hơn nữa, tiện ích hạ tầng cần có liên hệ với quy mô dân số và đất đai, không gian xanh cho phát triển lâu dài. Vì vậy, tập trung hóa tiện ích xã hội giúp cung cấp tiện ích đa dạng cho cư dân, thu hút nhà đầu tư thứ cấp về dịch vụ xã hội. Tập trung hóa tiện ích xã hội như trường học thành những khu có diện tích lớn để có thể xây dựng công trình có tiêu chuẩn cao và dễ thu hút đầu tư. Bên cạnh đó, việc tập trung hóa tiện ích như câu lạc bộ để giảm chi phí vận hành và mở rộng đối tượng phục vụ.

- Về Môi trường sống

Dựa trên các kết quả định lượng và định tính của nghiên cứu này, môi trường sống có thể được mô tả như một thuộc tính quan trọng ảnh hưởng Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM. Một khu phố an toàn, sạch sẽ là cực kỳ quan trọng trong việc xác định Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD. Một khu phố an toàn mang lại cảm giác an toàn cho mỗi gia chủ và gia đình của họ, điều đó đã giúp cải thiện chất lượng cuộc sống của họ. Với việc có một ngôi nhà trong một khu phố sạch sẽ, các chủ nhà sẽ cảm thấy hài lòng với điều kiện sống của họ. Vì vậy, doanh nghiệp BĐS nên quan tâm đến một khu phố an toàn, sạch sẽ khi lựa chọn khu vực thực hiện dự án CCTM. Nhận thức của NTD đối với môi trường xanh tăng lên theo thời gian, bao gồm cả chủ nhà ở Tp. Hồ Chí Minh. Do nhu cầu và sở thích ngày càng tăng của các chủ nhà đối với một khu dân cư xanh, các doanh nghiệp nên lưu ý khi phát triển và thiết kế CCTM ở tại Tp. Hồ Chí Minh. Các dự án CCTM phải có khả năng cung cấp các tiện ích khu dân cư xanh như hồ nước hoặc cây xanh, quản lý môi trường để giá trị CHCCTM sẽ tăng lên và gắn kết cộng đồng thông qua các không gian này. Điều này sẽ giúp tạo môi trường sống gần gũi với thiên nhiên, thu hút du khách và nhà đầu tư cũng như người dân đến sinh sống. Để gia tăng giá trị CHCCM thì việc xây dựng cộng đồng doanh nghiệp, cộng đồng cư dân là quan trọng.

- Về Vị trí CCTM

Hầu hết những người trả lời của nghiên cứu này đồng ý rằng khả năng tiếp cận hệ thống giao thông chính, các cơ sở giáo dục, nơi làm việc, khu vui chơi giải trí đã trở thành thuộc tính quan trọng của Vị trí CCTM để xác định Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM của NTD vì họ có thể quản lý thời gian, chi phí vận chuyển hàng ngày. Nhà nước và doanh nghiệp cần có tầm nhìn dài hạn về xu hướng đô thị hóa để dành quỹ đất phát triển các khu chung cư có kết nối giao thông và với các yếu tố hạ tầng kỹ thuật khác của thành phố, và liên kết vùng sẽ giúp thay đổi quan niệm về khoảng cách, đem lại sự thuận tiện và an toàn cho cư dân, giảm sự phụ thuộc vào xe cá nhân, giảm áp lực giao thông lên tuyến đường của thành phố.

Nhà nước và doanh nghiệp cũng cần tạo ra hệ sinh thái dịch vụ và việc làm tại chỗ, điều này sẽ giúp cư dân tránh được việc phải di chuyển vào trung tâm thành phố để làm việc. Qua đó, giúp gia tăng giá trị đất đai bằng các nguồn đầu tư thứ cấp. Đa dạng hóa dịch vụ cho cư dân, tạo việc làm tại chỗ để giảm nhu cầu đi lại liên khu vực và tăng giá trị đất đai. Thực tế cho thấy, những CCTM gần trung tâm thành phố sẽ luôn có giá cao hơn và thường vượt quá khả năng chi trả của đại bộ phận NTD, nhưng bù lại là sự thuận tiện cho công việc, học tập, y tế, hay vui chơi giải trí của người dân. Tuy nhiên, BĐS vùng ven TP. Hồ Chí Minh đang là tâm điểm chú ý của NTD khi hệ thống giao thông từng bước hoàn thiện giúp đi lại dễ dàng thuận tiện, quy hoạch đồng bộ và đặc biệt là giá bán căn hộ vùng ven vẫn vô cùng hợp lý, hướng tới đa số người dân có thu nhập trung bình.

- Về Đặc điểm CHCCTM

Thiết kế nội - ngoại thất được xem là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến các đặc điểm của ngôi nhà trong nghiên cứu này, tiếp theo là kích thước, thông gió và ánh sáng tự nhiên, chất lượng xây dựng, hệ thống cấp thoát nước. Điều này có nghĩa là chất lượng thiết kế nội ngoại thất được NTD coi là thuộc tính quan trọng nhất đối với các đặc điểm của ngôi nhà trong việc xác định Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM. Dựa trên kết quả của nghiên cứu này, các doanh nghiệp nên nhấn mạnh hoàn toàn đến chất lượng thiết kế trong khi bán CHCCTM. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp nên tạo ra các thông số kỹ thuật giải thích Đặc điểm CHCCTM có nhấn mạnh đến chất lượng thiết kế. Bằng cách giải thích rõ ràng về Đặc điểm CHCCTM, NTD đã có thể hiểu được căn hộ liên quan đến nhu cầu của họ, đồng thời có thể phát triển niềm tin và uy tín cho NTD. Các doanh nghiệp nên lựa chọn những đơn vị thiết kế phù hợp với đối tượng khách hàng tiềm năng, am hiểu để tối ưu hóa diện tích sử dụng căn hộ,

bố trí không gian linh hoạt, hợp phong thủy, tạo thêm không gian mở rộng tầm nhìn tuyệt vời. Để có mức giá hợp lý với túi tiền của khách hàng thì cần thiết kể một căn hộ có diện tích vừa phải nhưng vẫn đầy đủ công năng cho sinh hoạt hàng ngày của gia đình.

Hơn nữa, với sự đa dạng nhu cầu của NTD, các doanh nghiệp cần tạo ra các sản phẩm CHCCTM đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, bên cạnh các dự án cao cấp, siêu sang, cần có các dự án nhà ở giá tầm trung phù hợp với đa số người mua nhà. Việc đa dạng hóa các sản phẩm nhà ở đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau sẽ khiến hình ảnh đô thị hấp dẫn hơn, giảm rủi ro thị trường và tạo quy mô dân số đủ hỗ trợ các dịch vụ đô thị. Về chất lượng xây dựng CHCCTM, các doanh nghiệp cần áp dụng hệ thống quản lý chất lượng trong xây dựng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2015 để đảm bảo chất lượng xây dựng CHCCTM như đã quảng cáo, giảm thiểu rủi ro cho khách hàng cũng như tránh trường hợp kiện tụng sau này. Ngoài ra, ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp là cân nhắc cách giảm chi phí xây dựng mà không ảnh hưởng đến chất lượng và đáp ứng kỳ vọng của NTD tiềm năng. Việc sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) trong lĩnh vực CHCCTM có thể tiết kiệm chi phí trong việc xây dựng nhà trưng bày, bán hàng và tiếp thị, nơi NTD ở xa có thể xem CHCCTM trước khi mua.

Ngoài ra, các doanh nghiệp nên đầu tư công nghệ để tạo ra các CHCCTM hiện đại và an toàn. Tỷ lệ người trưởng thành dùng smartphone tại TP. Hồ Chí Minh đạt 75,7% (Cục Viễn thông, 2021). Chính vì vậy, việc điều khiển, quản lý thiết bị điện trong CHCCTM bằng smartphone, tablet sẽ giúp người dùng tiết kiệm thời gian và đơn giản hóa mọi việc. Đầu tư thiết bị thông minh cho căn hộ sẽ làm tăng Ý định mua của NTD và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần quan tâm đến việc đơn giản hóa các thiết bị thông minh, tăng cường tính bảo mật và riêng tư cho người dùng, đáp ứng tính thẩm mỹ cao cho không gian sống trong căn hộ.

- Về Dịch vụ trong CCTM

Nhân sự quản lý chung cư được xem là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến Dịch vụ trong CCTM trong nghiên cứu này, tiếp theo là thương hiệu đơn vị quản lý chung cư, khả năng cung cấp dịch vụ, và cuối cùng là chi phí. Điều này có nghĩa là chất lượng nhân sự quản lý chung cư được NTD coi là thuộc tính quan trọng nhất đối với Dịch vụ trong CCTM đối với việc xác định Thái độ đối với hành vi mua, Ý định mua CHCCTM. Các doanh nghiệp cần phải cải thiện việc cung cấp các dịch vụ của nhân viên đang làm việc của họ, và đặc biệt là nâng cao ý thức phục vụ của họ để cung

cấp các dịch vụ cá nhân hóa cho cư dân. Chỉ bằng cách này, toàn bộ chất lượng của dịch vụ mới có thể được cải thiện và hiệu quả tăng lên. Điều đó sẽ giúp cư dân có nhận thức tốt về các dịch vụ cộng đồng và sẽ gia tăng Ý định mua CHCCTM của họ.

Công tác quản lý, sử dụng nhà chung cư chủ yếu liên quan đến 3 chủ thể chính là: Chủ sở hữu, chủ sử dụng nhà chung cư, bao gồm chủ sở hữu các căn hộ, chủ sở hữu các phần sở hữu riêng trong nhà chung cư; chủ đầu tư và chính quyền địa phương. Như vậy, Nhà nước cần ban hành những điều luật chung cư chi tiết và đầy đủ nhằm đảm bảo việc quản lý vận hành chung cư hiệu quả và ổn định hơn, hạn chế tối đa tình trạng tranh chấp và mâu thuẫn chung cư, theo đó, các hộ dân tại CHCCTM cần phải thành lập công ty sở hữu và quản lý chung cư theo dạng cổ phần hay công ty TNHH nhiều thành viên (các hộ dân phân quyền cổ phần theo tỉ lệ diện tích họ ở), Công ty này sở hữu toàn bộ chung cư cả phần riêng và chung, có thể tự quản lý hay ký hợp đồng quản lý và bảo trì với đơn vị quản lý chuyên nghiệp. Việc ban hành luật chung cư cũng giúp cư dân cùng khách hàng, chủ đầu tư có cách nhìn về sở hữu, sử dụng, quản lý khu chung cư phải theo hướng chất lượng cao và hiện đại, khác hẳn với cách “ứng xử” với các khu tập thể trước đây. Như vậy, việc xây dựng mô hình quản lý chung cư chuyên nghiệp sẽ giúp ban quản lý cùng chủ đầu tư có thể quản lý vận hành tối ưu và đảm bảo chất lượng dịch vụ chung cư tốt. tài sản trong CCTM thuộc quyền sở hữu của đối tượng nào thì người đó phải có quyền và trách nhiệm quản lý.

Thứ hai, từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi tác động thuận chiều đến Ý định mua CHCCTM, vì vậy, các chiến lược hỗ trợ nhận thức và khả năng tự quyết định của khách hàng nên được các doanh nghiệp áp dụng. NTD có đủ cơ hội (bạn dễ dàng tiếp cận thị trường) trong việc đưa ra quyết định mua CHCCTM được xem là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến Nhận thức kiểm soát hành vi trong nghiên cứu này, tiếp theo kỹ năng và kiến thức về CHCCTM. Điều này có nghĩa là Nhận thức kiểm soát hành vi sẽ cao nếu NTD dễ dàng tiếp cận thị trường, có khả năng chi trả, có kinh nghiệm tích cực, có trải nghiệm những kinh nghiệm về CHCCTM.

NTD luôn cân nhắc kỹ lưỡng để chọn được căn hộ phù hợp với khả năng chi trả của mình. Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ thị trường để đưa ra mức giá hợp lý, cạnh tranh. Các khoản thanh toán và chính sách vay hỗ trợ đi kèm luôn chiếm được sự quan tâm lớn của khách hàng bên cạnh giá bán căn hộ cũng như đa dạng hóa chính sách thanh toán. Một hạn chế đối với hành động của NTD phù hợp với Thái độ đối với hành

vi mua của họ là liệu NTD có quyền kiểm soát hành vi hay không, tức là liệu người đó có thể thực hiện hành vi theo ý muốn hay không (Ajzen, 1991). NTD có thể muốn mua một CHCCTM, nhưng cần một ngân hàng đồng ý thế chấp với lãi suất hợp lý vì họ không có khả năng chi trả một lần. Do đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược hợp tác với tổ chức ngân hàng, hỗ trợ cung cấp tài chính phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Các doanh nghiệp nên cân nhắc về tiềm lực tài chính, quan tâm đến tiềm năng phát triển của CHCC, có tầm nhìn dài hạn về tương lai của khu vực để có những nhận định và đầu tư chính xác. Xây dựng kế hoạch khởi động dự án vào đúng thời điểm, đó là giai đoạn mà NTD có khả năng tài chính để mua CHCCTM, chẳng hạn như xem xét chính sách tín dụng cho người mua nhà của các tổ chức tài chính hoặc chính sách hỗ trợ vốn cho người mua nhà của chính phủ.

Hơn nữa, khi NTD không có đủ thời gian, thông tin, trải nghiệm... sẽ dẫn đến kiểm soát nhận thức khi mua sản phẩm thấp. Vì vậy, doanh nghiệp cần cung cấp các thông tin qua nhiều kênh như tại doanh nghiệp, các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, công nghệ thực tế ảo (VR)... để khách hàng có thể cập nhật, tìm kiếm thông tin mọi lúc, mọi nơi. Tiếp thị không chỉ giảm bớt nỗ lực của NTD mà còn hỗ trợ họ tự tin đưa ra quyết định phù hợp.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy NTD đánh giá nhân tố chuẩn chủ quan tác động thuận chiều đáng kể đến Ý định mua CHCCTM của NTD. Do đó để tăng Ý định mua CHCCTM của NTD, doanh nghiệp nên tập trung vào việc gia tăng các chiến lược ảnh hưởng của nhóm tham khảo, bao gồm ảnh hưởng của nhóm gia đình và bạn bè. Tăng cường các chiến lược truyền thông. Điều quan trọng trong các chiến lược tiếp thị là đưa các nhóm chuẩn chủ quan vào để tiếp cận đối tượng một cách hiệu quả, đồng thời kết hợp với ý kiến của các chuyên gia, người tư vấn có kinh nghiệm. Doanh nghiệp thiết kế và tiếp thị sản phẩm của mình theo cách đảm bảo với NTD rằng việc mua CHCCTM sẽ được các thành viên trong nhóm này chấp nhận và chấp thuận. Vì vậy, các quảng cáo mô tả các cư dân hiện tại của cộng đồng như một nhóm mà những người mua khác muốn hòa hợp, chẳng hạn như các doanh nhân thành đạt, các nhà đầu tư khôn ngoan hoặc các bậc cha mẹ hướng về gia đình, những người tham gia chung một cộng đồng. Gia đình là nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh đến NTD, các thành viên trong gia đình có thể tham gia vào việc ra quyết định mua CHCCTM với tư cách là người trả tiền, người có ảnh hưởng, người quyết định, người mua và người sử dụng.

Tập trung hoạt động tiếp thị tại các khu vui chơi và trung tâm mua sắm. Thiết lập sự kiện thu hút nhiều người tham gia, nhằm tăng cường sự trao đổi với khách hàng thân thiết và chia sẻ kinh nghiệm tốt đối với sản phẩm. Hơn nữa, nghiên cứu cũng cho thấy bạn bè là một nguồn thông tin quan trọng cho NTD. Các doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông thuyết phục khách hàng, trong đó chú trọng thông tin truyền miệng từ những người đã và đang sinh sống trong các nhà chung cư. Bởi vì, các nghiên cứu đã chứng minh một cách nhất quán rằng ảnh hưởng từ truyền miệng của cá nhân có vai trò quyết định hơn trong việc ảnh hưởng đến hành vi so với quảng cáo và các nguồn khác do nhà tiếp thị chi phối (Herr, Kardes và Kim, 1991) vì độ tin cậy được nhận thức cao hơn. Tóm lại, các chiến lược tạo thông tin được dẫn dắt bởi NTD sẽ tạo niềm tin khi lựa chọn mua sản phẩm. Việc xây dựng hình ảnh uy tín thương hiệu và chất lượng sản phẩm tốt luôn là lợi thế của chuẩn chủ quan.

Thứ tư, Nhận thức rủi ro có xu hướng làm giảm Thái độ đối với hành vi mua, và Ý định mua CHCCTM, NTD Nhận thức rủi ro khi mua CHCCTM thì họ tìm kiếm thông tin về nó như là một công cụ giảm thiểu rủi ro, vì họ không tin tưởng vào các nguồn của thông tin. Với sự phức tạp của quá trình mua CHCCTM, NTD cảm thấy cần phải bổ sung kiến thức của họ bằng cách tìm kiếm thông tin bên ngoài trước khi mua một CHCCTM và không chỉ dựa vào kiến thức chủ quan của họ. Do vậy, các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS nên nỗ lực cung cấp đủ thông tin cho khách hàng tiềm năng với mục đích mở rộng kiến thức chủ quan trước đó của họ. Mức độ hiểu biết chủ quan trước đó tăng lên sẽ làm giảm rủi ro mà khách hàng nhận thấy.

Việc đo lường Nhận thức rủi ro chỉ ra một đề xuất khác cho các doanh nghiệp, cụ thể hơn là định vị và phân khúc của họ. Những người được hỏi ước tính Nhận thức rủi ro khác nhau, cho thấy nhận thức rất chủ quan về hiện tượng này (điểm bình quân là 4,71). Do đó, các doanh nghiệp có thể tiếp cận NTD với một hình thức tiếp thị có thể điều chỉnh dựa trên mức độ Nhận thức rủi ro của họ. Thu thập thông tin về nhận thức của các khía cạnh rủi ro khác nhau, chẳng hạn như rủi ro tài chính và tâm lý, cho phép các doanh nghiệp tập hợp hồ sơ rủi ro của NTD và điều chỉnh hoạt động của người bán theo đó. Kiến thức về rủi ro của NTD càng sâu, thì càng dễ dàng đề xuất các hoạt động tiếp thị mang tính cá nhân hóa. Ví dụ: một nhóm người mua tiềm năng nhận thấy khía cạnh tài chính của việc mua CHCCTM của họ được coi là đáng lo ngại nhất (nhận thức rủi ro tài chính) sẽ được nhắm mục tiêu khác với nhóm thể hiện mối quan tâm của xã hội về việc mua CHCCTM của họ (nhận thức rủi ro xã hội). Một CHCCTM nhà là

một sản phẩm mà NTD thường đầu tư một số tiền lớn trong cuộc đời họ, nó cũng được đặc trưng bởi một ý tưởng định trước về các đặc điểm mong muốn (ví dụ, vị trí, kích thước), điều này hỗ trợ thêm cho nhu cầu thiết lập các mối quan hệ cá nhân hóa với khách hàng.

Thứ năm, kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng, mức thu nhập có ảnh hưởng điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định mua CHCCTM, trong đó mức độ điều tiết của nhóm thu nhập thấp cao hơn nhóm thu nhập cao. Bởi vì nhu cầu và mong muốn của NTD ở mỗi nhóm mức thu nhập là khác nhau. Các nhu cầu và mong muốn của người có thu nhập cao khác với nhu cầu và mong muốn của người có thu nhập thấp. Ngoài ra, Ý định mua CHCCTM có thể phụ thuộc vào mức thu nhập của họ. Những người có thu nhập cao có xu hướng chi tiêu nhiều hơn khi họ mua hàng hóa và dịch vụ trong khi những người có thu nhập thấp có xu hướng chi tiêu ít hơn khi họ mua hàng hóa và dịch vụ. Hầu hết những người có thu nhập cao đều có trình độ học vấn cao hơn những người có thu nhập thấp và có nghề nghiệp kinh doanh, văn phòng (Phụ lục số 10). Do đó, quyết định mua hàng của họ dựa trên thông tin họ có được. Như vậy, các doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu thị trường của họ dựa trên mức thu nhập của NTD và đưa ra các chiến lược khác nhau cho từng mức thu nhập để tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ sáu, kết quả phân tích đa nhóm cho thấy đặc điểm cá nhân của NTD về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập không có khác biệt trong các mối quan hệ tác động của các biến, mức độ giải thích sự biến thiên của từng nhóm tương ứng với từng đặc điểm cá nhân này đối với Ý định mua CHCCTM cũng không chênh lệch nhiều. Mức độ giải thích sự biến thiên của Ý định mua CHCCTM cao nhất đối với nhóm có độ tuổi từ 25-34 tuổi, nhóm có trình độ đại học, nhóm đang có nhà ở, nhóm có 4-6 nhân khẩu cùng sống chung với nhau. Do vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông marketing tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu là những nhóm có mức độ giải thích sự biến thiên của Ý định mua CHCCTM cao nhất.

Hiện nay, NTD dường như bị quá tải do họ là đích nhắm của quá nhiều thông điệp truyền thông, hầu như mọi lúc mọi nơi. Giữa một rừng thông điệp truyền thông như vậy, một định vị tốt giúp doanh nghiệp có cơ hội tìm được con đường đi vào trong nhận thức, suy nghĩ của NTD và lưu lại đó lâu dài. Mục tiêu truyền thông có thể là xây dựng một hình ảnh, giá trị cho một thương hiệu của doanh nghiệp, gia tăng sự nhận biết của NTD về sản phẩm CHCCTM, giới thiệu một sản phẩm mới cùng những lợi ích mà nó

mang lại cho khách hàng, thông báo về một chương trình khuyến mại, thay đổi những nhận thức lệch lạc về một thương hiệu... Xác định mục tiêu truyền thông cụ thể, giúp bạn có cơ sở để đo lường hiệu quả của một chương trình truyền thông. Xây dựng một thương hiệu đòi hỏi sự kiên trì và một chiến lược truyền thông lâu dài, một sản phẩm CHCCTM hoàn toàn mới, đáp ứng một nhu cầu bức thiết của NTD thường dễ tăng cường Ý định mua của họ hơn là một CHCCTM không có gì khác biệt so với những CHCCTM cùng loại khác, và cùng tham gia trên thị trường BĐS Tp. Hồ Chí Minh.

Các doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn các hình thức truyền thông tiếp thị, đó là báo chí, truyền miệng, tivi, đài phát thanh, internet, quảng cáo hội chợ và ngoài trời ... theo đối tượng mục tiêu. Với hầu hết mọi người đều biết đến CCHCCTM thông qua mạng internet, ti vi là phương tiện truyền thống đứng thứ hai. Do vậy hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp phải bắt kịp thời gian và đầu tư nhiều tiếp thị qua internet nhiều hơn. Tiếp thị qua Internet không tốn kém như quảng cáo trên TV, nhưng nó mang lại hiệu quả. Ngoài ra, doanh nghiệp không nên đánh giá thấp tác dụng của truyền miệng. Tại Việt Nam nói chung và Tp. Hồ Chí Minh nói riêng, có một nền văn hóa đặc biệt mà mọi người sẽ nói về ưu và nhược điểm của bất kỳ sản phẩm nào.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Một vài hạn chế cũng cần được xem xét trong tương lai: Thứ nhất, dữ liệu của nghiên cứu được khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh và trong giai đoạn bình thường mới (vừa sản xuất kinh doanh vừa chống dịch Covid – 19) nên nghiên cứu này chưa khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho tổng thể tại Việt Nam. Vì vậy, có thể tồn tại sự khác biệt ở những khu vực khác nhau do khác biệt về địa điểm, đối tượng khảo sát, nhu cầu thị trường, đặc điểm sản phẩm và tâm lý của NTD vừa trải qua giai đoạn giãn cách xã hội do dịch Covid - 19. Do đó, tác giả khuyến nghị tiến hành một cuộc khảo sát với các Thành phố trực thuộc trung ương khác nhau ở Việt Nam trong giai đoạn hoạt động kinh tế - xã hội ở trạng thái bình thường. Sẽ rất hữu ích nếu mở rộng nguyên quán của người trả lời để so sánh ảnh hưởng văn hóa mua nhà ở của NTD có nguyên quán khác nhau sẽ tốt hơn. Thứ hai, những người trả lời trong nghiên cứu của tác giả chỉ giới hạn ở những NTD là người mua CHCCTM để ở. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện điều tra bảng câu hỏi đối với những người mua để đầu tư hay cho thuê. Sau đó, kết quả nghiên cứu trong tương lai có thể được so sánh với nghiên cứu hiện tại, điều này có thể có giá trị đối với các doanh nghiệp. Thứ ba, Các yếu tố liên quan đến chính sách pháp luật về đầu tư, tài chính, thuế có liên quan đến BĐS không được tính

đến. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố này. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào Ý định mua CHCCTM của NTD, các nghiên cứu trong tương lai sẽ tập trung tìm hiểu chi tiết Ý định mua của khách hàng bao gồm cả người nước ngoài đối với từng loại hình nhà ở riêng biệt như căn hộ, biệt thự, CCTM, nhà ở xã hội.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương này trình bày tóm tắt kết quả nghiên cứu của luận án, nêu rõ điểm mới của nghiên cứu, đóng góp của luận án về giá trị học thuật là mô hình nghiên cứu ý định mua của nhà ở của NTD tại các quốc gia đang phát triển, đóng góp về mặt thực tiễn của luận án đo lường được mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua CHCCTM của NTD khu vực Tp. Hồ Chí Minh.

Trên kết quả nghiên cứu của luận án và nguồn thông tin thứ cấp mà quá trình nghiên cứu của luận án thu được, đồng thời để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu thứ bốn, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS xây dựng các giải pháp thu hút NTD mua CHCCTM, cũng như một số kiến nghị vĩ mô với cơ quan chức năng Nhà nước nhằm phát triển thị trường CHCCTM bền vững.

**CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN
LUẬN ÁN ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ**

1. Han Pham Dinh, Hai Vo Thanh & Hai Phan Thanh (2022). Predicting consumers' apartment purchase intention in Vietnam using an extended theory of planned behavior. *Innovative Marketing*, 18(4), 201-214. doi:10.21511/im.18(4).2022.17.
2. Phạm Đình Hân & Võ Thanh Hải (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 300, 85-95. <https://sti.vista.gov.vn/tw/Lists/TaiLieuKHCN/Attachments/345813/CTv60S3002022085.pdf>.
3. Han Pham Dinh & Tung Dao Duy (2021). *Factors Affecting Survival and Development of Real Estate Enterprises in The New Normal Condition: A Case Study in Vietnam Southeast Region*. Paper presented at the International Workshop Proceedings: Restoring Production and Business of Enterprises in The Mekong Delta Region in The Post Covid-19 Pandemic Period. December 28, 2021. Nam Can Tho University, ISBS:978-604-965-850-1,151-159.
4. Han Pham Dinh, Hai Vo Thanh & Huan Duy Dao (2022). *Factors Influencing Purchase Intention Toward Apartments in A Metropolitan Area in Vietnam*. Paper presented at the Asia – Pacific Productivity Conference 2022. October 1, 2022. International Society for Efficiency and Productivity Analysis (ISEaPA). Available at <https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/conference.cgi?action=confinfo&subaction=show&detail=1>.
5. Phạm Đình Hân, Võ Thanh Hải & Đào Duy Huân (2023). Áp dụng mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch để dự đoán ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, (đã phản biện, đang chờ đăng bài).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt

1. Bộ Xây dựng (2016). *Thông tư số 31/2016/TT-BXD ngày 30 tháng 12 năm 2016 về Quy định việc phân hạng và công nhận hạng nhà chung cư*. Hà Nội: Bộ Xây dựng.
2. Minh Anh (2020). *10 năm tới, nhu cầu nhà ở tiếp tục tăng, đặc biệt tại các khu vực đô thị*. Truy cập ngày 03/12/2020 từ <https://thuonggiaonline.vn/10-nam-toi-nhu-cau-nha-o-tiep-tuc-tang-dac-biet-tai-cac-khu-vuc-do-thi-35476.htm>
3. CBRE Viet Nam (2023). *Công bố tiêu điểm thị trường bất động sản TP.HCM Quý IV/2022*. CBRE. Truy cập ngày 20/02/2023 từ https://cbre.vo.llnwd.net/grgservices/secure/CBRE%20Vietnam%20Ho%20Chi%20Minh%20City_Figures_Q4_2022_VN.pdf?e=1683967760&h=3ef8da19ee9b272a95862036a4f756ad.
4. Trương Đình Chiến (2011). *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng hoá lâu bền của cư dân đô thị trong bối cảnh Việt Nam trở thành nước có thu nhập trung bình*. Đề tài cấp Bộ, Hà Nội.
5. Hoàng Văn Cường (2017). *Thị trường Bất động sản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
6. Lê Kiên Cường, Lê Thanh Tùng & Trần Mạnh Hùng (2021). *Thị trường bất động sản và bất bình đẳng thu nhập tại Việt Nam: Thực trạng và hàm ý chính sách*. *HCMCOUJS-Kỷ yếu*, 16(1), 67-79. Doi:10.46223/HCMCOUJS.proc.vi.16.1.1857.2021.
7. DKRA Việt Nam (2022). *Báo cáo toàn cảnh thị trường bất động sản Tp. Hồ Chí Minh và vùng phụ cận năm 2022*. Truy cập ngày 20/02/2023 từ https://dkra.vn/pdf/dkra-groupbao-cau-thi-truong-nha-o-tphcm--vung-phu-can-nam-2022_vi_1673337448.pdf
8. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính.
9. Đào Duy Huân, Nguyễn Thị Lệ Huyền, Đỗ Quý Hội & Nguyễn Thị Lua (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà ở tại Công ty cổ phần xây dựng thương mại địa ốc Hồng Loan*. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 11, 47-62.
10. Lê Quân (2021). *7 nguyên nhân chính dẫn đến tranh chấp nhà chung cư kéo dài*. *Báo Thanh Niên*. Truy cập ngày 04/03/2021 từ <https://thanhnien.vn/7-nguyen-nhan-chinh-dan-den-tranh-chap-nha-chung-cu-keo-dai-post1113326.html>
11. Trần Xuân Lượng, Phạm Văn Linh & Phạm Lan Hương (2020). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà chung cư khu vực đô thị Việt Nam*. *Tạp chí Công thương*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-nha-chung-cu-khu-vuc-do-thi-viet-nam-73534.htm>
12. Ngô Bảo Ngọc (2021). *Thực trạng và giải pháp phát triển nhà ở xã hội tại các đô thị ở Việt Nam*. *Tạp chí Công Thương*, 12. <https://tapchicongthuong.vn/bai->

viet/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-nha-o-xa-hoi-tai-cac-do-thi-o-viet-nam-82178.htm

13. Ngô Mạnh Lâm, Nguyễn Trọng Nghĩa, Ngô Thúy Lâm, Nghiêm Phúc Hiếu & Ngô Thị Tuyết (2020). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu. *Tạp chí Công thương*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-can-ho-chung-cu-tai-thanh-pho-vung-tau-77030.htm#:~:text=Nghi%C3%AAAn%20c%E1%BB%A9u%20c%E1%BB%A7a%20Nguy%E1%BB%85n%20C%C3%B4ng,h%C6%B0%E1%BB%9Fng%E2%80%9D%2C%20%E2%80%9Cni%E1%BB%81m%20tin%20C4%91%E1%BB%91i>
14. Nguyễn Thị Tùng Phương (2018). *Lựa chọn căn hộ chung cư khu vực đô thị - Nghiên cứu trên địa bàn Thành phố Hà Nội*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
15. Quốc hội. (2014). *Luật Nhà ở số 65/2014/QH13 ngày 25 tháng 11 năm 2014*. Hà Nội: Quốc hội
16. Quốc hội. (2015). *Bộ luật dân sự số 91/2015/QH13 ngày 24 tháng 11 năm 2015*. Hà Nội: Quốc hội.
17. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội.
18. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại Học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh.
19. Tổng cục thống kê (2019). *Diện tích, dân số và mật độ dân số phân theo địa phương*. Truy cập ngày 20/04/2021 từ <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0201&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20Diện%20tích>
20. Trương Đình Thái (2017). *Mô hình cấu trúc tuyến tính-Lý thuyết và ứng dụng*. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
21. Nguyễn Quang Thu (2020). Một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 92-107.
22. Vu Huy Thông (2010), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
23. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích nghiên cứu dữ liệu với SPSS*. NXB Hồng Đức TP. Hồ Chí Minh.
24. Bùi Yên (2019). *Khoảng 476 ngàn hộ gia đình tại TP HCM chưa có nhà riêng*. Truy cập ngày 20/04/2020 từ <https://baophapluat.vn/bds/khoang-476-ngan-ho-gia-dinh-tai-tp-hcm-chua-co-nha-rieng-post317822.html>

Tiếng Anh

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.

2. Adair, A., Berry, J., & Mcgreal, S. (1996). Valuation of residential property: analysis of participant behaviour. *Journal of Property Valuation and Investment*, 14, 20-35. <https://doi.org/10.1108/14635789610107453>.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
4. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
5. Al-Nahdi, T. S. (2015a). Purchasing housing in Saudi Arabia a behavioral study. *Journal of Applied Science and Agriculture* 10, 12-21. https://www.academia.edu/10198684/Purchasing_housing_in_Saudi_Arabia_a_behavioral_study.
6. AL-Nahdi, T. S. (2015b). Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia Role of Location. *Journal of Applied Science and Agriculture*, 10(2), 1-11. doi:10.5539/ijbm.v10n4p35.
7. Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahkalah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015a). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n5p120>.
8. Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahkalah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015b). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120-132. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n5p120>.
9. AL-Nahdi, T. S., Nyakwende, E., Banamah, A. M., & Jappie, A. A. (2015c). Factors affecting purchasing behavior in real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 35-48.
10. AlNuaimi, B. K., Khan, M., & Ajmal, M. M. (2021). The role of big data analytics capabilities in greening e-procurement: A higher order PLS-SEM analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120808. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120808>.
11. Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9>.
12. Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>.

13. Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.
14. Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4, 51-60. <http://www.ijbmm.com/paper/Aug2019/1338250540.pdf>.
15. Aluko, O. (2011). Sustainable housing development and functionality of planning laws in Nigeria: the case of cosmopolitan Lagos. *Journal of Sustainable Development*, 4 (5), 139-150. doi:10.5539/jsd.v4n5p139.
16. Ariyawansa, R. (2009). Housing Market-A review of Purchase Decision of Potential Buyers. *Published by the author, Sri Lanka*.
17. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *Br J Soc Psychol. . British journal of social psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939.PMID:11795063>
18. Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>.
19. Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11113045>
20. Baker, D. A., Beckingham, K. M., & Armstrong, J. D. (2007). Functional dissection of the neural substrates for gravitaxic maze behavior in *Drosophila melanogaster*. *Journal of Comparative Neurology*, 501(5), 756-764. doi: 10.1002/cne.21257.
21. Barua, U., Hossain, M., & Arefin, M. S. (2019). Real Estate Recommendation Using Historical Data and Surrounding Environments. *International Journal of Information Engineering & Electronic Business*, 11(5). <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2019.05.05>.
22. Bauer, R. A. (2001). Consumer behavior as risk taking. *In Marketing: Critical perspectives on business management*, 3, 13-28.
23. Blanchard, C., Fisher, J., Sparling, P., Nehl, E., Rhodes, R., Courneya, K., & Baker, F. (2008). Understanding physical activity behavior in African American and Caucasian college students: an application of the theory of planned behavior. *Journal of American College Health*, 56(4), 341-346. doi:10.3200/JACH.56.44.341-346.
24. Bony, S. Z., & Rahman, S. (2014). Practice of real estate business in Bangladesh: Prospects and Problems of high-rise building. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(7), 1-7. doi:10.9790/487X-16740107.

25. Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>.
26. Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods (Vol. 4th). *Glasgow: Bell & Bain Ltd.*
27. Chan, S.-c. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(3), 21-43. doi:10.4018/jgim.2004070102.
28. Chang, E. C. (1998). Hope, problem-solving ability, and coping in a college student population: Some implications for theory and practice. *Journal of clinical psychology*, 54(7), 953-962. doi: 10.1002/(sici)1097-4679(199811)54:7<953::aid-jclp9>3.0.co;2-f.
29. Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision sciences*, 32(4), 699-719. doi:10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x.
30. Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W. M., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in Kota Kinabalu: an application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology Management Business*, 3(2), 94-110. ISSN: 2289-7224.
31. Chiew, F., Potter, N., Vaze, J., Petheram, C., Zhang, L., Teng, J., & Post, D. (2014). Observed hydrologic non-stationarity in far south-eastern Australia: implications for modelling and prediction. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*, 28(1), 3-15. doi:10.1007/s00477-013-0755-5.
32. Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of business research*, 59(1), 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.006>.
33. Choguill, C. L. (2008). Developing sustainable neighbourhoods. *Habitat International*, 32(1), 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2007.06.007>.
34. Chung, J. E., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), 281-291. <https://doi.org/10.1108/02634500010343982>
35. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464. DOI:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x.
36. Cooper, D., & Schindler, P. (2014). Business Research Methods.© The McGraw–Hill Companies. *New York*.
37. Cooper, R. M. (1974). The control of eye fixation by the meaning of spoken language: A new methodology for the real-time investigation of speech

- perception, memory, and language processing. *Cognitive psychology*, 6(1), 84–107. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(74\)90005-X](https://doi.org/10.1016/0010-0285(74)90005-X).
38. Cote, J. A., McCullough, J., & Reilly, M. (1985). Effects of unexpected situations on behavior-intention differences: A garbology analysis. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 188-194. <https://doi.org/10.1086/208507>.
 39. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of international marketing*, 8(1), 6-26. doi:[10.1509/jimk.8.1.6.19564](https://doi.org/10.1509/jimk.8.1.6.19564)
 40. Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.
 41. Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2005). Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), 165-178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770183>.
 42. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
 43. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q*, 13, 319–340. <https://doi.org/DOI:10.2307/249008>.
 44. DeLisle, J. R. (2012). Lessons (to be) learned. *The Appraisal Journal*. 99-113. [https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Lessons%20\(to%20be\)%20learned&author=J.R.%20DeLisle&publication_year=2012](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Lessons%20(to%20be)%20learned&author=J.R.%20DeLisle&publication_year=2012).
 45. Dewri, L., Amin, M., Sen, M., & Faridi, R. (2012). A comprehensive study on the real estate sector of Bangladesh. *Real Estate and Housing Association of Bangladesh*, 1-83.
 46. Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006479>.
 47. Donald, I. J., Cooper, S. R., & Conchie, S. M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of environmental psychology*, 40, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.003>.
 48. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/209386>.
 49. Engel, J. (1997). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). Consumer behavior. *New York: Dryden Press. Farr, A., & Hollis(1997)*, 23-36.
 50. Fang, M. L. (2006). Examining ethical intentions of individual employees of Taiwan from theory of planned behavior. *The Business Review, Cambridge*, 6(1), 257-264.

51. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
52. Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour. *A manual for health services researchers, 2010*, 2-12. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735/1/>.
53. Franke, N., & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International journal of innovation and technology management, 1*(03), 269-288. doi:10.1142/S0219877004000209
54. Gabriel, S. A., & Rosenthal, S. S. (1989). Household location and race: Estimates of a multinomial logit model. *The Review of Economics and Statistics*, 240-249. <https://doi.org/10.2307/1926969>.
55. Gibler, K., & Nelson, S. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education, 6*(1), 63-83. <https://doi.org/10.1080/10835547.2003.12091585>.
56. Hablemitoglu, S., Ozkan, Y., & Purutcuoglu, E. (2010). The assessment of the housing in the theory of Maslow's hierarchy of needs. *European Journal Of Social Sciences, 16*(2), 222-228.
57. Haddad, M., Judeh, M., & Haddad, S. (2011). Factors affecting buying behavior of an apartment an empirical investigation in Amman, Jordan. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 3*(3), 234-239. <https://maxwellsci.com/print/rjaset/v3-234-239.pdf>.
58. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics, 3*(4), 283-297. doi:10.1207/s15328031us0304_4.
59. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
60. Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2003). The theory of reasoned action: Developments in theory and practice. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 259-286. doi:10.4135/9781412976046.n14
61. Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 659-668. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
62. Hasan, M. (1991). Studies on the use of poultry offal and silk worm pupae as dietary protein sources for Indian major carp, Catla (Hamilton)[Bangladesh]. Part B: Livestock. *Fisheries, Agricultural Engineering and Socioeconomics*. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=BD9225139>.
63. Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal, 25*(1), 76-81. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001>.

64. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
65. Heriyati, P., Tamara, D., Saiman, N. I., Ningrum, R. K., & Suriae, R. S. (2021). Factors Affecting The Decision Of Home Buying Of Millennial During The Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 5013-5023. doi:[10.17762/turcomat.v12i3.2015](https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015).
66. Heumann, C., & Shalabh, M. S. (2016). *Introduction to statistics and data analysis*. Springer.
67. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electron J Bus Res Methods*, 6 (1), 53–60. <https://core.ac.uk/download/pdf/297019805.pdf>.
68. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
69. Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education+ training*, 53(3), 353-370. doi:[10.1108/00400911111147686](https://doi.org/10.1108/00400911111147686)
70. Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>.
71. Islam, M. T., & Arefin, K. (2009). Real Estate Market in Bangladesh: Development and Current Practice. *AMDIB Management Review*, 1, 73-88. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2979250
72. Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>.
73. Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of cleaner production*, 215, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.029>.
74. Kamal, M., & Pramanik, S. A. (2015). Customers' intention towards purchasing apartment in Dhaka City, Bangladesh: offering an alternative buying intention model. *European Journal of Business and Management Science*, 7(35), 45-58. ISSN 2222-2839 (Online).
75. Kamal, M., & Pramanik, S. A. (2015a). Customers' intention towards purchasing apartment in Dhaka City, Bangladesh: offering an alternative buying intention model. *European Journal of Business and Management*, 7(35), 45-58. <https://ssrn.com/abstract=2823377>.
76. Kamal, M., & Pramanik, S. A. (2015b). Factors affecting customers to buy apartments in Dhaka City. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 9(2), 37-49. <https://ssrn.com/abstract=2824615>.

77. Kamal, M., Sarker, O., & Pramanik, S. A. (2016). Investigation of market factors that affect customers' buying attitude towards apartment buying: an opportunity analysis from Bangladesh perspective. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 153-165. doi:[10.5430/ijba.v7n3p153](https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p153).
78. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard business review Boston*, 74, 75-85. <https://download.microsoft.com/documents/uk/peopleready/Using%20the%20Balanced%20Scorecard%20as%20a%20Strategic%20Management%20System.pdf>.
79. Karunaratne, H., & Ariyawansa, R. (2015). Analysis of house purchase intention. *Sri Lankan Journal of Management*, 20 (3), 28-31. https://www.researchgate.net/publication/304989197_Analysis_of_House_Purchase_Intention.
80. Khaled, M. C., Sultana, T., Biswas, S. K., & Karan, R. (2012). Real estate industry in Chittagong (Bangladesh): A survey on customer perception and expectation. *Developing country studies*, 2(2), 38-45. ISSN 2225-0565 (Online).
81. Khoo, D., Goh, Y.-N., & Ting, M.-S. (2020). Investigation on Buyers' Purchase Intention of High-Rise Properties in Malaysia in the Era of 4.0. First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019),
82. Koklic, M. K. (2011). The Consumer's Perceived Risk When Buying a Home: The Role of Subjective Knowledge, Perceived Benefits of Information Search and Information Search Behavior. *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, 21(126), 27-50. <https://hrcak.srce.hr/file/101507>.
83. Koklic, M. K., & Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96. <https://core.ac.uk/download/52486616.pdf>.
84. Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
85. Kotrlik, J. W., Redmann, D. H., Harrison, B. C., & Handley, C. S. (2000). Information technology related professional development needs of Louisiana agriscience teachers. *Journal of Agricultural Education*, 41(1), 18-29. doi:[10.5032/jae.2000.01018](https://doi.org/10.5032/jae.2000.01018)
86. Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0).
87. Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21. doi:[10.1177/104225879301800101](https://doi.org/10.1177/104225879301800101).
88. Labib, S., Bhuiya, M. M. R., & Rahaman, M. Z. (2013). Location and size preference for apartments in Dhaka and prospect of real estate market. *Bangladesh Research Publications Journal*, 9(2), 87-96. https://www.researchgate.net/publication/329526145_location_and_size_preference_for_apartments_in_dhaka_and_prospect_of_real_estate_market.

89. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>.
90. Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140. <https://doi.org/10.1108/08876040310467907>.
91. Le-Hoang, P. V., Ho, Y. T. T., Luu, D. X., & Le, T. T. T. (2020). Determinants of customer's apartment purchase intention: is the location dominant? *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1303-1322. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i4.1100>.
92. Levy, D. S., & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14635780410550885>.
93. Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12. <https://doi:10.1108/02652328910134590>.
94. Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers. *MIS quarterly*, 657-678. <https://doi.org/10.2307/30036552/>.
95. Lieser, K., & Groh, A. P. (2014). The determinants of international commercial real estate investment. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 48(4), 611-659. doi:10.2139/ssrn.1928615.
96. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290. doi:10.1016/j.jretconser.2009.02.005.
97. Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.
98. Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., & Liu, P. (2018). Promoting green residential buildings: Residents' environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter. *Energy Policy*, 112, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.10.020>.
99. Luo, Q., & James, P. T. (2013). Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning city of Guangxi province, China. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1. <https://www.aabri.com/manuscripts/121308.pdf>.
100. Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59. <https://www.jstor.org/stable/2488707>.
101. Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). Factors influencing consumer buying intention for housing unit in Depok. *Journal of Business and*

Management, 4(4), 484-493.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1529805&val=2218&title=Factors%20Influencing%20Costumers%20Buying%20Intention%20for%20Housing%20Unit%20in%20Depok>

102. Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191. doi:[10.1287/isre.2.3.173](https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173)
103. Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36. <https://www.proquest.com/openview/13263b4f14d152f0248fa8b5b8e40f96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28202>.
104. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>.
105. Mohiuddin, M. (2014). The real estate business in Dhaka city: Growth and contribution to the economy of Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(4), 58-60. doi:[10.9790/487X-16425860](https://doi.org/10.9790/487X-16425860).
106. Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2000). *Behavioral economics*. In: National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.
107. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25. <https://doi.org/10.2307/1252200>.
108. Myers, N., Mittermeier, R. A., Mittermeier, C. G., Da Fonseca, G. A., & Kent, J. (2000). Biodiversity hotspots for conservation priorities. *Nature*, 403(6772), 853-858. https://sdmmp.com/upload/SDMMP_Repository/0/038n1thz2kcdwfpqs7jy6mrv_g4xb59.pdf.
109. Nahmens, I., & Ikuma, L. H. (2009). Discovering the variables that influence new home-buyer service satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 33(5), 581-590. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00801.x>
110. Nasar, K., & Manoj, P. (2015). Purchase decision for apartments: a closer look into the major influencing factors. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 3(5), 11-38. https://www.researchgate.net/publication/280233069_Factors_Influencing_the_Purchase_of_Apartments_Some_Empirical_Evidence.
111. Nelson, T. R., & Rabianski, J. (1988). Consumer preferences in housing market analysis: An application of multidimensional scaling techniques. *Real Estate Economics*, 16(2), 138-159. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-6229.00451>
112. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. 6(01), 96. doi:[10.4236/jssm.2013.61010](https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010).
113. Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information*

- management and business review*, 4(3), 114-119. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40689/>.
114. Numraktrakul, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2012). *Factors affecting green housing purchase*. 17th International Business Research Conference, Toronto - Canada.
 115. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
 116. O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32. doi:[10.1111/2041-210X.12860](https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860).
 117. Ohlson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy 8th Ed.* In: Singapore: McGraw-Hill.
 118. Okunola, S., & Amole, D. (2012). Perception of safety, social participation and vulnerability in an urban neighbourhood, Lagos, Nigeria. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 505-513. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.116>.
 119. Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34(2), 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2009.09.006>.
 120. Peck, R., Olsen, C., & Devore, J. L. (2015). *Introduction to statistics and data analysis*. Cengage Learning.
 121. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>.
 122. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. <https://www.jstor.org/stable/2489828>.
 123. Pratt, M. A. (1998). Information search for a service: the contrast continues. *ACR Asia-Pacific Advances*, 3, 220-228. doi:[10.1362/146934715X14373846573667](https://doi.org/10.1362/146934715X14373846573667).
 124. Putra, E. (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121-130. doi:[10.31846/jae.v7i1.205](https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205)
 125. Rahayu, F., & Zanky, M. (2018). The effects of corporate image, user image, and product image towards purchasing interest of Suzuki Motorcycle. *KnE Social Sciences*, 3(3), 104–113. doi: [10.18502/kss.v3i3.1877](https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1877).
 126. Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 2(04), 262-268. doi:[10.4236/jss.2014.24028](https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028).

127. Rahmiati, F., Tahir, M. N. H., & Mubarak, Z. (2017). Corporate image influencing customers' purchase decision in minimarket in Bekasi. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7838-7840. doi:[10.1166/asl.2017.9589](https://doi.org/10.1166/asl.2017.9589).
128. Ratchatakulpat, T., Miller, P., & Marchant, T. (2009). Residential real estate purchase decisions in Australia: is it more than location? *International Real Estate Review*, 12(3), 273-294. <https://ideas.repec.org/a/ire/issued/v12n032009p273-294.html>.
129. Razak, I., Ibrahim, R., Hoo, J., Osman, I., & Alias, Z. (2013). Purchasing intention towards real estate development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(6), 66-75. https://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_3_No_6_June_2013/9.pdf.
130. Reddy, S., & Painuly, J. P. (2004). Diffusion of renewable energy technologies barriers and stakeholders' perspectives. *Renewable energy*, 29(9), 1431-1447. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2003.12.003>.
131. Reed, D. D., Niileksela, C. R., & Kaplan, B. A. (2013). Behavioral economics. *Behavior analysis in practice*, 6(1), 34-54. doi: [10.1007/BF03391790](https://doi.org/10.1007/BF03391790)
132. Renganathan, R., Srinivasakumar, V., & Balachandran, S. (2015). Buyers' attitude and preference towards flat/apartments. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 9(10), 813-818. doi:[10.19026/rjaset.9.2628](https://doi.org/10.19026/rjaset.9.2628).
133. Salleh, N. A., Abd Zoher, S., Mahayuddin, S. A., & Abdul, Y. (2015). Influencing factors of property buyer in hillside residential development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 586-595. doi: [10.1016/j.sbspro.2015.01.060](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.060).
134. Samara, T., He, S., & Chen, G. (2013). Greening dispossession: environmental governance and socio-spatial transformation in Yixing, China. *In Locating Right to the City in the Global South*, 93-116. Routledge.
135. Samin, R., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>.
136. Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2014). *The influence of group references in home purchase intention in Thailand* (IDEAS Working Paper Series, Issue. https://eres.scix.net/pdfs/eres2014_191.content.pdf.
137. Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handb. Marketing Research*, 26 (1), 1-40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
138. Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>.

139. Schuler, A., & Adair, C. (2003). Demographics, the housing market, and demand for building materials. *Forest Products Journal*, 53(5), 7. <https://www.fs.usda.gov/research/treesearch/19184>.
140. Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), 1-11. doi:[10.5296/bms.v1i1.395](https://doi.org/10.5296/bms.v1i1.395)
141. Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36. doi:[10.1002/0470013478.ch1](https://doi.org/10.1002/0470013478.ch1).
142. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. doi:[10.1086/209170](https://doi.org/10.1086/209170).
143. Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809. <https://www.jstor.org/stable/2489069>.
144. Singh, N., Gupta, M., & Dash, S. K. (2018). A study on impact of key factors affecting buying behaviour of residential apartments: a case study of Noida and Greater Noida. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 17(4), 403-416. doi:[10.1504/IJICBM.2018.10016714](https://doi.org/10.1504/IJICBM.2018.10016714).
145. Singh, T. (2013). Identifying key factors affecting purchase decision of residential apartments: An exploratory study in peripheries of Chandigarh. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 493.
146. Skinner, B. (1957). The experimental analysis of behavior. *American scientist*, 45(4), 343-371. <https://www.jstor.org/stable/27826953>.
147. Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health psychology review*, 8(1), 1-7. doi:[10.1080/17437199.2013.869710](https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710).
148. Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242. doi:[10.1086/209255](https://doi.org/10.1086/209255).
149. Srinivasan, T. (1987). An integrative approach to consumer choice. *Association for Consumer Research*, 14, 96-100. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6661/volumes/v14/NA-14/full>.
150. Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405-419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>.
151. Sundaram, D., & Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: replication in in-home shopping situations. *ACR North American Advances*, 25(1), 440-445. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8192>.

152. Susilawati, C., & Anunu, F. B. (2001). Motivation and perception factors influence buying home behaviour in Dilly, East Timor. *The 7th Pacific Rim Real Estate Society Annual Conference*. <https://docplayer.net/42676651-Motivation-and-perception-factors-influence-buying-home-behaviour-in-dilly-east-timor.html>.
153. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0).
154. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Pearson Boston, MA.
155. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176. <https://www.jstor.org/stable/23011007>.
156. Teo, T., & Beng Lee, C. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*, 27(2), 60-67. doi:10.1108/10650741011033035.
157. Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7).
158. Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.
159. Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_perilaku_konsumen/links/5c24627b458515a4c7faed1d/perilaku-konsumen.pdf
160. Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>.
161. Tu, K.-J., & Lin, L.-T. (2008). Evaluative structure of perceived residential environment quality in high-density and mixed-use urban settings: An exploratory study on Taipei City. *Landscape and Urban Planning*, 87(3), 157-171. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2008.05.009>.
162. Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0224>.
163. Utami, C. W. (2017). Attitude, subjective norm, perceived behaviour, entrepreneurship education and self efficacy toward entrepreneurial intention university student in Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(2), 475-495. https://www.ersj.eu/repec/ers/papers/17_2_A_p29.pdf.

164. Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. (1992). The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and psychological measurement*, 52(4), 1003-1017. doi:[10.1177/0013164492052004025](https://doi.org/10.1177/0013164492052004025).
165. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://www.jstor.org/stable/2634758>.
166. Violand, W., & Simon, A. (2011). Real estate brokers: Do they inflate housing prices? The case of France. doi:[10.2139/ssrn.1073882](https://doi.org/10.2139/ssrn.1073882)
167. Warshaw, P. R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153-172. <https://doi.org/10.2307/3150927>.
168. Wibawa, R. T., & Hartoyo, S. H. (2017). Purchase Intention of an Apartment: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 174-178. <https://www.ijsr.net/archive/v6i10/ART20176708.pdf>.
169. Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di” D’SUPID BAKER” Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 2231-1204. <https://core.ac.uk/download/pdf/151518571.pdf>.
170. Wise, D., Goggin, K. J., Gerkovich, M. M., Metcalf, K. A., & Kennedy, S. L. (2006). Predicting intentions to use condoms using gender, sexual experience, and the theory of planned behavior. *American Journal of Health Education*, 37(4), 210-218. doi:[10.1080/19325037.2006.10598905](https://doi.org/10.1080/19325037.2006.10598905).
171. Wu, K.-S., & Teng, Y.-M. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.684>.
172. Yam, L. H. S., & McGreal, W. S. (2010). House-buyers' expectations with relation to corporate social responsibility for Malaysian housing. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(2), 132-145. <https://doi.org/10.1108/17538271011049759>.
173. Yamane, T. (1967). Statistics, An Introductory Analysis. *New York Harper and Row CO. USA*, 213, 25.
174. Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of cleaner production*, 107, 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>.
175. Yi-Man, T. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587. doi:[10.5897/AJBM11.684](https://doi.org/10.5897/AJBM11.684).
176. Yoke, C. C., Mun, Y. W., Peng, L. M., & Yean, U. L. (2018). Purchase Intention of Residential Property in Greater Kuala Lumpur, Malaysia. *International*

Journal of Asian Social Science, 8(8), 580-590.
<https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.88.580.590>.

177. Yusliza, M., & Ramayah, T. (2011). Explaining the intention to use electronic HRM among HR professionals: results from a pilot study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 489-497.
https://www.researchgate.net/publication/268005001_Explaining_the_Intention_to_Use_Electronic_HRM_among_HR_Professionals_Results_from_a_Pilot_Study.
178. Zadkarim, S., & Emari, H. (2011). Determinants of Satisfaction in Apartment Industry: Offering a Model. *Journal of Civil Engineering and Urbanism*, 1(1), 15-24.
179. Zainudin, A. (2012). Structural equation modeling using AMOS graphic. *Shah Alam: Universiti Teknologi MARA Publication Centre (UPENA)*.
180. Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S., & Song, H. (2018). Investigating young consumers' purchasing intention of green housing in China. *Sustainability*, 10(4), 1044-1059. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10041044>.
181. Zhang, Y., Wang, C., Tian, W., & Zhang, G. (2020). Determinants of purchase intention for real estate developed on industrial brownfields: *Evidence from China*. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35(4), 1261-1282. <https://doi.org/10.1007/s10901-020-09741-9>.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC SỐ 1. CÁC NHÂN TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG.

TT	Biến độc lập	Nghiên cứu nước ngoài	Nghiên cứu trong nước	Tác động
1	Thái độ đối với hành vi mua	Koklic và Vida, 2009; Numraktrakul và cộng sự, 2012; Luo và James, 2013; Sangkakoon và cộng sự, 2014; AL-Nahdi 2015; AL-Nahdi và cộng sự 2015a; Kamal và Pramanik, 2015b; Wibawa và Hartoyo, 2017; Yoke và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2018; Judge và cộng sự, 2019; Jain, 2020; Islam và cộng sự, 2022.	Trần Xuân Lượng và cộng sự (2020)	+
2	Chuẩn chủ quan (người ảnh hưởng, gia đình, bạn bè, nhóm tham khảo)	Susilawati và Anunu, 2001; Koklic và Vida, 2009; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Al-Nahdi và cộng sự, 2015; Al-Nahdi và cộng sự, 2015a; Yoke và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2020; Jain, 2020; Islam và cộng sự, 2022.	Le-Hoang và cộng sự, 2020; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020.	+
3	Nhận thức kiểm soát hành vi	Taylor và Todd, 1995; Baker và cộng sự, 2007; Blanchard và cộng sự, 2008; Teo và Lee, 2010; Sangkakoon và cộng sự, 2014; Judge và cộng sự, 2019; Yoke và cộng sự, 2018; Islam và cộng sự, 2022.	Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020	+
4	Hình ảnh bản thân	Cooper, 1974; Csikszentmihalyi và Halton, 1981; Mengxia, 2007; Ariyawansa, 2009; Koklic và Vida, 2009; Luo và James, 2013; Gibler và Nelson, 2015; Karunarathne và Ariyawansa, 2015.		+
5	Kiến thức chủ quan	Srinivasan, 1987; Srinivasan và Ratchford, 1991; Pratt, 1998; Laroche, Bergeron và Goutaland, 2003; Reddy và Painuly, 2004; Darko và cộng sự, 2017;		+

		Liu và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2018.		
6	Cơ sở vật chất CCTM	Zadkarim và Emari, 2011; Khaled và cộng sự, 2012; Singh, 2013; Kamal và Pramanik, 2015; Barua và cộng sự, 2010; Renganathan và cộng sự, 2015; Kamal và Pramanik, 2015, 2015b.		+
7	Vị trí CCTM	Lewis và cộng sự, 2003; Islam và Arefin, 2009; Shahin và Samea, 2010; Khaled và cộng sự, 2012; Lieser và Groh, 2014; Renganathan và cộng sự, 2015.	Le-Hoang và cộng sự, 2020; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Trần Xuân Lượng và cộng sự, 2020	+
8	Môi trường sống	Gabriel và Rosenthal, 1989; Adair và cộng sự, 1996; Tu và Lin, 2008; Ratchatakulpat và cộng sự, 2009; Zadkarim và Emari, 2011; Singh, 2013; Chia và cộng sự, 2016; Zhang, 2018; Adair, 2016.	Đào Duy Huân và cộng sự, 2021.	+
9	Chất lượng (đặc điểm)	Adair, 2016; Hablemitoglu và cộng sự, 2010; Sengul và cộng sự, 2010; Opoku và Abdul-Muhmin, 2010; Zadkarim và Emari, 2011; Nasar và Manoj, 2015; Kamal và Pramanik, 2015b; Islam và cộng sự; 2022..	Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2020; Le-Hoang và cộng sự, 2020.	+
10	Tài chính	Haddad và cộng sự, 2011; Haddad và Judah, 2011; Zadkarim và Emari, 2011; Singh, 2013; Kamal và Pramanik, 2015; Maoludyo và Aprianingsih, 2015; Nasar và Manoj, 2015; Renganathan và cộng sự, 2015; Chia và cộng sự, 2016; Islam và cộng sự, 2022.	Le-Hoang và cộng sự, 2020; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021.	+
11	Dịch vụ	Nahmens và Ikuma, 2009; Zadkarim và Emari, 2011; Rahmani-Nejad và cộng sự, 2014; Wibowo và Soedjono, 2014; Lei, 2016; Ali và Suciana, 2019.	Nguyễn Quang Thu, 2013	+

12	Sự khó khăn khi mua đất ở	Barua và cộng sự, 2010; Bony và Rahman, 2014; Dewri và cộng sự, 2012; Islam, 2008; Khaled và cộng sự, 2012; Labib và cộng sự 2013; Leiser và Ghor, 2011; Khaled và cộng sự, 2012; Mohiuddin, 2014). Kamal và cộng sự, 2016.	Lê Cường và Kiên và cộng sự, 2021.	+
13	Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số	Dewri và cộng sự, 2012; Labib và cộng sự, 2013; Dương Thị Bình Minh và Nguyễn Thị Mỹ Linh, 2013; Bony và Rahman, 2014; Kamal và cộng sự 2016.		+
14	Những thay đổi về văn hóa	Barua, và cộng sự 2010; Zadkarim và Emari, 2011; Khaled và cộng sự, 2012; Bony và Rahman, 2014; Mohiuddin, 2014.		+
15	Thương hiệu	Aaker, 1997; Foi, 2007; Kotler và Armstrong, 2001; Yam và McGreal, 2010; Haddad và cộng sự, 2011; Tjiptono, 2018; Heriyati và cộng sự, 2021.	Le-Hoang và cộng sự, 2020; Đào Duy Huân và cộng sự, 2021	+
16	Khuyến mãi	Tjiptono, 2018; Niazi và cộng sự, 2012; Putra, 2019; Kamal và Pramanik, 2015a, 2015b; Brata và cộng sự, 2017.	Đào Duy Huân và cộng sự, 2021; Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2022	

**PHỤ LỤC SỐ 2. BẢNG TỔNG HỢP CÁC MÔ HÌNH CỨU CÁC NHÂN TỐ
TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA NHÀ Ở, CĂN HỘ CHUNG CƯ**

T T	Tác giả, năm	Nghiên cứu	Cơ sở Lý thuyết	Mô hình nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
I	Nghiên cứu nước ngoài					
1	AL-Nahdi và cộng sự, 2015a	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua BĐS ở Ả Rập Saudi	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi Biến điều tiết: Nhân khẩu học Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hồi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 322 người dân tại Jaddah bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Thái độ đối với hành vi và Chuẩn chủ ảnh hưởng thuận chiều Ý định mua. Nhân khẩu học điều tiết mối quan hệ Thái độ đối với hành vi và Chuẩn chủ quan đến Ý định mua
2	Kamal và cộng sự, 2016.	Điều tra các yếu tố thị trường ảnh hưởng đến thái độ mua căn hộ của khách hàng: phân tích cơ hội từ góc nhìn Bangladesh	Mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Vấn đề đất đai, Đô thị hóa và áp lực dân số, Thay đổi văn hóa và Giá thuê nhà tăng Biến trung gian: Thái độ mua Biến phụ thuộc: Ý định mua	Phân tích SEM bằng AMOS. mẫu nghiên cứu thu thập từ 153 người dân tại Bangladesh bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Vấn đề đất đai, đô thị hóa và áp lực dân số tác động thuận chiều đến Thái độ mua, Thái độ mua ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua
3	Zhang và cộng sự, 2018	Điều tra ý định mua nhà ở xanh của NTD trẻ tại Trung Quốc	Mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Hiểu biết chủ quan, Quan tâm về môi trường, Khuyến khích của chính phủ Biến trung gian: Thái độ, Chuẩn	Phân tích SEM bằng AMOS. mẫu nghiên cứu thu thập từ 214 người dân tại tỉnh Shandong, Trung Quốc bằng bảng câu hỏi,	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Khuyến khích ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua.

				chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi Biến phụ thuộc: Ý định mua	phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Kiến thức chủ quan có ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ đối với hành vi
4	Razak và cộng sự, 2013	Ý định mua BĐS ở Setia Alam, Shah Alam: Bằng chứng từ Malaysia	Hành vi của NT D được ứng dụng trong lĩnh vực BĐS của Gibler và Nelson (1998)	Biến độc lập: Kiến thức, Tính cách cá nhân, Nhóm tham khảo và Tầng lớp xã hội. Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hỏi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 30 người dân tại Setia Alam bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Kiến thức, Tính cách cá nhân, Nhóm tham khảo và Tầng lớp xã hội ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định mua
5	Chia và cộng sự, 2016.	Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà của NTD ở Kota Kinabalu: ứng dụng lý thuyết hành vi người mua	Lý thuyết hành vi người mua	Biến độc lập: Đặc điểm của ngôi nhà, Không gian sống, Tài chính, Vị trí, Môi trường, Phong thủy, Thương hiệu. Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hỏi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 235 người dân tại Kota Kinabalu bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Đặc điểm của ngôi nhà, Tài chính, Khoảng cách, Môi trường và Phong thủy ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua nhà
6	Kamal và Pramanik, 2015a	Ý định mua căn hộ của khách hàng tại thành phố Dhaka, Bangladesh: đề xuất mô hình ý định mua	Mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Cơ sở vật chất, Chất lượng vật lý, Địa điểm, Thông tin liên lạc, Giá cả, Quảng cáo, Môi trường. Biến trung gian: Thái độ,	Phân tích SEM bằng AMOS. Mẫu nghiên cứu thu thập từ 275 người dân tại tỉnh Dhaka, Bangladesh bằng bảng câu hỏi. Phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Cơ sở vật chất, Chất lượng vật lý, Địa điểm, thông tin liên lạc và Giá cả ảnh hưởng thuận chiều đến Thái độ. Thái độ đóng vai trò trung

				Biến phụ thuộc: Ý định mua		gian của các nhân tố trên với ý định mua
7	Yoke và cộng sự, 2018	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà ở tại Greater Kuala Lumpur của người Malaysia	Mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Vị trí, Không gian sống, Tài chính Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hội quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 300 người từ 25-64 tuổi và có kế hoạch mua nhà ở Greater KL trong vòng 3 năm tới bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Nhân tố tài chính ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua
8	Sangkakon và cộng sự, 2014	Ảnh hưởng của các nhóm tham khảo đến ý định mua nhà tại Thái Lan	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hội quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 180 người đã lập gia đình bằng Google Survey	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua
9	Judge và cộng sự (2019)	Áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để dự đoán ý định mua nhà ở bền vững	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Biến điều tiết: Bản sắc tiêu dùng xanh Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hội quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 330 người Australia bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua. Bản sắc tiêu dùng xanh làm giảm tác động của Chuẩn chủ

						quan đối với Ý định mua
10	Ali và Suciana, 2019	Ảnh hưởng của vị trí, giá cả và chất lượng dịch vụ đến quyết định mua nhà	Lý thuyết hành vi NTD	Biên độc lập: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Biên điều tiết: Bản sắc tiêu dùng xanh Biên phụ thuộc: Ý định mua	Hỏi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 100 người Indonesia bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Vị trí, Giá cả và Chất lượng dịch vụ đều ảnh hưởng trực tiếp đến Quyết định mua nhà
11	Islam và cộng sự (2022)	Mô hình hóa ý định hành vi mua căn hộ ở Bangladesh: Mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biên độc lập: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chất lượng vật lý, Khả năng tiếp cận tiện và Chính sách thuận lợi của chính phủ Biên phụ thuộc: Ý định mua	Hỏi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 236 người tìm kiếm căn hộ tại Dhaka bằng bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chất lượng vật lý, Khả năng tiếp cận tiện và Chính sách thuận lợi của chính phủ ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua.
II Nghiên cứu trong nước						
1	Le-Hoang và cộng sự, 2020	Yếu tố quyết định mua căn hộ của khách hàng: vị trí có chiếm ưu thế?	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biên độc lập: Vị trí, Đặc điểm, Thương hiệu, Tài chính và Chuẩn chủ quan Biên phụ thuộc: Ý định mua	Hỏi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 200 khách hàng tại Tp. Hồ Chí Minh phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Vị trí, Đặc điểm, Tài chính và Chuẩn chủ quan ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua.

2	Ngô Mạnh Lâm và cộng sự, 2020.	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu	Lý thuyết hành vi NTD	Biến độc lập: Thuộc tính sản phẩm, Người ảnh hưởng, Chính sách khách hàng, Pháp lý và Hoạt động Marketing Biến phụ thuộc: Quyết định mua	Hồi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 350 khách hàng tại bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Thuộc tính sản phẩm, Người ảnh hưởng, Chính sách khách hàng, Pháp lý và Hoạt động Marketing ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định mua.
3	Trần Xuân Lương và cộng sự, 2020	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà chung cư khu vực đô thị Việt Nam	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Tính pháp lý, Vị trí ngôi nhà, Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi Biến phụ thuộc: Ý định mua	Hồi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 250 khách hàng tại bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Tính pháp lý, Vị trí ngôi nhà, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định mua.
4	Đào Duy Huân và cộng sự, 2021	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng khi mua nhà ở tại Công Ty Cổ Phần Xây Dựng Thương Mại Địa Ốc Hồng Loan	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	Biến độc lập: Thiết kế, Tình hình tài chính, Tiện ích công cộng, Danh tiếng công ty, Vị trí, Tiếp thị Biến phụ thuộc: Quyết định mua	Hồi quy tuyến tính đa biến với pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất, mẫu nghiên cứu thu thập từ 250 khách hàng tại bảng câu hỏi, phương pháp thu thập dữ liệu: phi xác suất	Tiếp thị, Vị trí, Tiện ích công cộng và Danh tiếng công ty ảnh hưởng thuận chiều đến Quyết định mua.

PHỤ LỤC SỐ 3. THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA, NHÀ QUẢN LÝ VÀ NGƯỜI THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU

❖ Thông tin về chuyên gia và nhà quản lý

Đối tượng	Giới tính	Tuổi	Đơn vị công tác	Nghề nghiệp	Trình độ chuyên môn
01	Nam	63	Trường Đại học Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh	Giảng viên	PGS. Tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh
02	Nam	59	Trường Đại học Tây Đô	Giảng viên	Tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh
03	Nam	40	Trường Đại học Kinh Tế-Tài chính Tp. Hồ Chí Minh	Giảng viên	Tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh
04	Nam	50	Sở Tài Nguyên và môi trường Tp. Hồ Chí Minh	Công chức	Thạc sĩ
05	Nam	42	Sở Xây dựng Tp. Hồ Chí Minh	Công chức	Thạc sĩ
06	Nam	40	Ngân Hàng BIDV – Chi Nhánh Bình Thạnh	Phó Giám đốc chi nhánh	Thạc sĩ
07	Nữ	41	Công ty cổ phần EDEN	Phó Tổng Giám Đốc	Thạc sĩ
08	Nam	38	Công Ty Cổ Phần Thương Mại Xây Dựng Phú Nhuận	Trưởng phòng Kinh doanh	Thạc sĩ
09	Nữ	45	Công ty cổ phần Tập đoàn Đất Xanh	Phó Tổng Giám Đốc	Thạc sĩ
10	Nữ	31	Công ty Cổ phần Kỹ thuật Xây dựng Phú Nhuận	Phó Tổng Giám đốc	Thạc sĩ
11	Nam	47	Công ty TNHH sản xuất – thương mại Êm Đềm	Giám đốc	Thạc sĩ
12	Nam	41	Ông Lê Văn Quốc	Kinh doanh BDS	Cử nhân

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

❖ Thông tin về NTD được phỏng vấn

Đối tượng	Giới tính	Tuổi	Khu vực (sống hoặc làm việc)	Nghề nghiệp
01	Nam	60	TP. Thủ Đức	Tự do
02	Nam	45	1	Kinh doanh
03	Nữ	50	Quận Phú Nhuận	Giáo viên
04	Nữ	38	Tân Phú	Tự do
05	Nữ	42	TP. Thủ Đức	Kinh doanh
06	Nữ	32	TP. Thủ Đức	Kỹ sư
07	Nam	23	Quận 8	Tự do
08	Nữ	28	Quận 7	Kinh doanh
09	Nữ	56	Quận 6	Viên chức
10	Nữ	40	Quận 10	Văn phòng
11	Nam	35	Huyện Bình Chánh	Tự do
13	Nam	47	Quận Tân Bình	Tự do
14	Nam	40	Quận 3	Kinh doanh
15	Nữ	24	Quận 5	Văn phòng

Nguồn: Tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC SỐ 4. PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ THẢO LUẬN NHÓM CHUYÊN SÂU

I. PHẦN MỞ ĐẦU

Xin được giới thiệu: Tên của tôi là Phạm Đình Hân, là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh – Trường Đại học DUY TÂN. Hôm nay, chúng ta sẽ cùng nhau nói chuyện về vấn đề liên quan đến ý định mua CHCC thương mại của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh. Kính mong quý anh (chị) dành chút thời gian cho ý kiến của mình về những vấn đề dưới đây. Ý kiến khách quan của anh (chị) sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này và xin lưu ý không có quan điểm nào là đúng hay sai cả.

Tôi xin đảm bảo những thông tin nhận được từ anh (chị) chỉ được dùng cho mục đích nghiên cứu đề tài này và sẽ được giữ bí mật. Nếu anh (chị) cần thông tin gì liên quan đến kết quả khảo sát này, xin vui lòng liên hệ với tôi qua địa chỉ thư điện tử dinghanqn@gmail.com.

II. PHẦN NỘI DUNG

2.1. Dành cho các chuyên gia là giảng viên và nhà quản lý

Sau khi xem xét các tài liệu nghiên cứu trước đây có liên quan đến ý định mua của NTD, tác giả đã tổng hợp các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Kính mong quý Ông/Bà dành chút thời gian cho ý kiến của mình về những vấn đề dưới đây có ảnh hưởng đến ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh hay không ảnh hưởng bằng cách đánh dấu “X” vào ô trống hoặc có ý kiến khác.

2.2. Dành cho chuyên gia là Giảng viên

- Theo quan điểm cá nhân của Ông (Bà) thì Ý định mua CHCCTM của NTD là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng trong luận án này?
- Theo Ông (Bà), NTD mua CHCCTM có thể gặp rủi ro hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì và có ảnh hưởng đến ý định mua CHCCTM của NTD hay không?
- Các nhân tố cấu thành nên ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh (theo phụ lục số 1) có phù hợp hay không?
- Xin ý kiến Ông (Bà) về các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.

2.3. Dành cho các nhà quản lý

- Với nội dung thứ nhất: Ở TP. Hồ chí Minh có những loại chung cư? Mỗi loại chung cư thường tập trung ở khu vực nào?
- Theo Ông (Bà), các loại hình CHCCTM phổ biến hiện nay là gì?
- Theo Ông (Bà), khi tìm hiểu về CHCC để mua, NTD có quan tâm đến loại CHCC (CCTM, chung cư tái định cư, chung cư thu nhập thấp, căn hộ kết hợp văn

phòng...) hay không?

- Theo Ông (Bà), các nhân tố thuộc tính CHCC (Tiện ích nội khu, vị trí, môi trường sống, đặc điểm, Giá và tín dụng, dịch vụ) sẽ ảnh hưởng như thế nào đến Thái độ đối với hành vi mua của NTD?

- Theo Ông (Bà), các nhân tố nào sẽ cấu thành nên ý định mua CHCCTM của NTD? Tầm quan trọng của các nhân tố đó đối với NTD?

- Ông (Bà) có đánh giá như thế nào về thang đo của các nhân tố do tôi đề xuất theo bảng đính kèm?

2.4. Dành cho phỏng vấn nhóm chuyên sâu

- Ông (Bà) có thể phân biệt sự giống và khác nhau giữa CCTM với chung cư xã hội (chung cư tái định cư, chung cư thu nhập thấp)?

- Ông (Bà) có thể phân biệt sự giống và khác nhau giữa CHCC thông thường với Căn hộ Officetel.

- Ông (Bà) biết về CHCCTM thông qua hình thức nào (có người quen, bạn bè sinh sống trong CHCCTM, thông qua báo chí, tự tìm hiểu bằng các hình thức khác.

- Theo ý kiến riêng của Ông (Bà), các vấn đề sau đây (theo danh mục các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh được các chuyên gia lựa chọn) có ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua CHCCTM của mình? Tại sao?

- Ông (Bà) có cho rằng mua CHCCTM có thể gặp rủi ro hay không? (gợi ý và trao đổi về thời hạn bàn giao, chất lượng, pháp lý...) Tại sao?

- Ông (Bà) cho rằng thu nhập của mình / hộ gia đình của mình có ảnh hưởng tới ý định mua CHCCTM của mình như thế nào?

- Phần tham vấn nội dung, từ nghĩa và ý nghĩa từng thang đo: Bây giờ tôi xin đưa ra các câu hỏi như sau (đọc, liệt kê từng thang đo), anh, chị cho biết có hiểu rõ ý nghĩa từng câu hay không? Theo anh, chị, câu hỏi đó đề cập đến vấn đề gì? Nếu không rõ, vì sao và ở chỗ nào? Theo anh, chị cần chỉnh sửa câu chữ như thế nào để mọi người được hỏi đều rõ nhất?

Một lần nữa, tôi vô cùng biết ơn sự giúp đỡ của mọi người đã hỗ trợ tôi hoàn thành luận án này.

PHỤ LỤC SỐ 5. BIÊN BẢN THẢO LUẬN CHUYÊN GIA

1. Chuyên gia thứ nhất (Giảng viên); Trình độ chuyên môn: PGS. TS. chuyên ngành quản trị kinh doanh

Địa điểm thảo luận: Trường Đại học Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh

Thời gian: ngày 12 tháng 03 năm 2022.

Nội dung thảo luận:

- Nội dung thứ nhất: Ý định mua CHCCTM của NTD là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng trong luận án này?

Ý định mua CHCCTM của NTD là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng NTD thực hiện hành vi mua CHCCTM trong tương lai. Về cơ sở lý thuyết, áp dụng mở rộng TPB của Ajzen (1991) để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD là phù hợp, các nghiên cứu thực nghiệm về sản phẩm giá trị cao như ô tô, tiêu dùng xanh, chấp nhận công nghệ... cũng đã thực hiện.

- Nội dung thứ hai: NTD mua “CHCCTM” có thể gặp rủi ro hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì và có ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD hay không?

CHCCTM là hàng hoá đặc biệt, có giá trị cao và gắn liền với quy định của pháp luật, tính pháp lý của CHCC là rủi ro đầu tiên đối với người mua bởi vì thị trường còn tồn tại nhiều CHCCTM được ở nhưng pháp lý về nó thì chưa đầy đủ theo quy định, người mua thì không được cung cấp đầy đủ thông tin và hậu quả pháp lý xảy ra sau khi mua. Rủi ro về pháp lý sẽ dẫn đến các rủi ro khác như rủi ro về tài chính vì họ không thể cầm cố, thế chấp được. Đặc biệt sau dịch Covid -19 thì NTD sẽ rất thận trọng đối với việc mua sắm tài sản đắt tiền, CHCCTM cũng nằm trong danh mục này

- Nội dung thứ ba: Các nhân tố cấu thành nên Ý định mua CHCCTM của NTD.

Ý định mua CHCCTM của NTD chịu tác động của các yếu tố như giá, vị trí (yếu tố này ảnh hưởng lớn đến giá), chất lượng (xây dựng, thiết kế, cảnh quan, tiện ích..), khả năng tiếp cận vốn vay, ảnh hưởng của thị trường nhà ở biệt lập, nhà cho thuê, nhận thức về rủi ro (có khi chỉ mua nhà 1 lần trong đời), thông tin, nhu cầu nhà ở ngày càng tăng do tăng dân số trong khi đó đất đai thì có hạn. những điều này cũng ảnh hưởng đến Thái độ mua CHCCTM của NTD. Đặc biệt, khả năng chi trả, và hiểu biết về CHCCTM của người mua là quan trọng đối với ý định mua của họ.

- Nội dung thứ tư: xin ý kiến về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất:

Các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu rõ ràng. Thang đo của các biến kế thừa các nghiên cứu trước và được trích từ các nguồn đáng tin cậy, tuy nhiên cần cẩn trọng trong việc chuyển thể từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

2. Chuyên gia thứ 2 (Giảng viên); Trình độ chuyên môn: TS. chuyên ngành quản trị kinh doanh

Địa điểm thảo luận: Trường Đại học Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh

Thời gian: ngày 06 tháng 03 năm 2022.

Nội dung thảo luận:

- Nội dung thứ nhất: Ý định mua CHCCTM của NTD là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng trong luận án này?

Ý định mua CHCCTM của NTD ngụ ý sự sẵn sàng của NTD để thực hiện hành vi mua CHCCTM. Về cơ sở lý thuyết, nên bổ sung một số nhân tố vào mô hình TPB để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Việc kết hợp TPB với Mô hình hành vi mua của NTD (hay còn gọi là Mô hình Howard - Sheth) để xem xét ảnh hưởng của các tác nhân kích thích (chất lượng, giá cả, tính khác biệt, sự sẵn có; ảnh hưởng của gia đình, nhóm tham khảo; tầng lớp xã hội) đến thái độ mua của họ (cấu trúc học hỏi) là phù hợp, vì đây là mô hình tích hợp về hành vi của NTD được phát triển bằng cách sử dụng lý thuyết học tập một cách xuyên suốt và có hệ thống của John Howard.

- Với nội dung thứ hai: NTD mua “CHCCTM” có thể gặp rủi ro hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì và có ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD hay không?

Mua bất kỳ hàng hoá nào cũng có thể tiềm ẩn các rủi ro. CCHCCTM là hàng hoá có giá trị cao, thời gian sử dụng lâu dài nên cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro. Nhiều khách hàng gặp phải những tình huống trở trêu, có khách hàng sau khi đóng tiền xong, chưa nhận được giấy chứng nhận sở hữu căn hộ thì chủ đầu tư bị xác định vi phạm pháp luật, có khách hàng sau khi nhận căn hộ thì mới biết hạ tầng chấp vá hoặc mua đúng vào tầng bị xây sai giấy phép xây dựng.... Tuy nguyên nhân không giống nhau nhưng khách hàng luôn là những người chịu thiệt, nên họ phải mất thêm nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin liên quan hoặc chuyển qua sản phẩm thay thế khác như nhà riêng lẻ hoặc thuê nhà.

- Với nội dung thứ ba: Các nhân tố cấu thành nên Ý định mua CHCCTM của NTD.

NTD đang có xu hướng thích sống trong các chung cư có đầy đủ tiện ích nội khu và được xây dựng bởi các doanh nghiệp uy tín trên thị trường để hạn chế được rủi ro trong quá trình mua hơn. Ngoài các yếu tố đã được NCS tổng hợp, luận án nên xem xét nhân tố nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi của NTD vì nó có liên quan nên khả năng tìm kiếm thông tin, khả năng chi trả của họ là phù hợp và là điểm mới so với các nghiên cứu có liên quan đến bối cảnh nghiên cứu.

- Với nội dung thứ tư: xin ý kiến về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất:

Các giả thuyết nghiên cứu là rõ ràng dựa trên lý thuyết và có tính kế thừa. Thang đo các biến tiềm ẩn được kế thừa từ các nghiên cứu trước là phù hợp. Mô hình nghiên cứu thể hiện tất cả các quan hệ tương quan, nhân quả giữa các biến độc lập, biến trung gian, biến điều tiết, biến kiểm soát và biến độc lập, các chỉ tiêu theo bản chất và trình tự của chúng.

3. Chuyên gia thứ 2 (Giảng viên); Trình độ chuyên môn: TS. chuyên ngành quản trị kinh doanh

Địa điểm thảo luận: Trường Đại học Kinh Tế-Tài chính Tp. Hồ Chí Minh

Thời gian: ngày 15 tháng 03 năm 2022.

Nội dung thảo luận

- Với nội dung đầu tiên đặt ra trong thảo luận: Ý định mua CHCCTM của NTD là gì? Cơ sở lý thuyết nào phù hợp để áp dụng trong luận án này?

Ý định mua CHCCTM của NTD là tiền đề thực hiện hành vi mua CHCCTM. Về cơ sở lý thuyết, chỉ áp dụng TPB để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD sẽ không đầy đủ, điều này đã được nghiên cứu của tác giả Conner và Armitage (1998) với tựa đề “Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research” cho thấy việc bổ sung một số nhân tố độc lập và/hoặc các cấu trúc vào TPB có thể cải thiện dự đoán về Ý định mua của NTD đối với một mặt hàng cụ thể. Vì vậy, việc mở rộng TPB để nghiên cứu ý định mua CHCCTM của NTD là cần thiết.

- Với nội dung thứ hai: NTD mua “CHCCTM” có thể gặp rủi ro hay không? Nếu có thì là những rủi ro gì và có ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD hay không?

Rủi ro đối với người mua CHCCTM rất đa dạng, trong thời gian qua các cơ quan nhà nước, báo chí đã đưa rất nhiều vụ việc. Các vấn đề liên quan đến thời hạn bàn giao căn hộ, chất lượng xây dựng, phí dịch vụ quản lý chung cư, chất lượng các trang thiết bị thường bị khách hàng tranh chấp trong thời gian gần đây. Khi khách hàng thấy có thể có rủi ro thì khả năng ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ mua, ý định mua của họ tăng lên.

- Với nội dung thứ ba: Các nhân tố cấu thành nên Ý định mua CHCCTM của NTD.

Chuyên gia thứ ba con cho rằng các nghiên cứu trước đây đã làm rõ mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố thuộc tính sản phẩm và nguồn lực của khách hàng, luận án tập trung vào nghiên cứu vai trò trung gian của Thái độ đối với hành vi mua đối với mối quan hệ này là một điểm mới, kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung vào tài liệu khoa học cho các nghiên cứu trong tương lai.

- Với nội dung thứ tư: xin ý kiến về thang đo các biến, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất:

Mô hình nghiên cứu thể hiện tất cả các quan hệ tương quan, nhân quả giữa các biến tiềm ẩn. Thang đo của các biến có trích nguồn từ các nghiên cứu trước là phù hợp. Tuy nhiên cần thực hiện phỏng vấn nhóm chuyên sâu để mỗi câu hỏi quan sát được NTD hiểu đúng nghĩa của nó.

PHỤ LỤC SỐ 7. BIÊN BẢN TỔNG HỢP Ý KIẾN CÁC ĐỐI TƯỢNG THAM GIA PHÒNG VẤN NHÓM CHUYÊN SÂU

Về Tiện ích nội khu CCTM	
Người trả lời	Nhận xét
1	Tôi đồng ý rằng chất lượng hệ thống thang máy, thang thoát hiểm và phòng cháy chữa cháy và là những yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
2	Mặc dù phòng tiện ích nội khu rất quan trọng, nhưng tôi nghĩ đó là yếu tố ít ưu tiên hơn đối với tôi. Miễn là có khu vực sinh hoạt cộng đồng là đủ cho tôi.
3	Khi tôi mua một CHCC, tôi đã cố gắng tìm một chung cư có đầy đủ tiện nghi và phù hợp bao gồm cả vui chơi, giải trí. Nó sẽ tạo cảm giác thoải mái cho mọi thành viên trong gia đình. Vì vậy, sự sẵn có của siêu thị, nhà hàng, coffee... được coi là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
4	Sự sẵn có của chỗ đậu ô tô rất quan trọng đối với gia đình tôi vì nó là tiện nghi bắt buộc đối với mỗi CHCC. Vì vậy, tôi đồng ý rằng chỗ đậu xe là yếu tố quan trọng khi mua CHCC
5	Khi tìm mua CHCC, việc tìm ra những nhu cầu cần thiết ưu tiên là rất quan trọng đối với chúng ta. Bằng cách phân loại nhu cầu của chúng tôi, nó sẽ dễ dàng hơn trong quá trình chọn lựa những tiện ích cần có của khu chung cư.
6	Ít nhất chúng ta cần sử dụng một dịch vụ nào đó như mua sắm, thư giãn, thể thao cho gia đình mình vì ngày nào chúng ta cũng cần có. Nó có nghĩa là tiện ích nội khu chung cư là những yếu tố quan trọng khi mua một CHCC
7	Tôi tin rằng sự sẵn có của các tiện ích cơ bản trong chung cư là rất quan trọng đối với gia đình tôi bởi vì chúng tôi không thể sống thiếu các tiện ích cơ bản được.
8	Mua một CHCC tốt nhất cho gia đình tôi là ưu tiên hàng đầu của tôi, bởi vì chúng tôi sẽ sống trong CHCC này lâu dài. Để mua một CHCC tốt nhất cho gia đình chúng tôi, tôi phải mua một CHCC cung cấp đầy đủ tiện nghi bao gồm cả sân chơi cho trẻ em.
9	Chọn một CHCC thích hợp cho gia đình tôi ở TP. Hồ Chí Minh là một công việc khó khăn. Tuy nhiên, việc tìm kiếm một CHCC với đầy đủ tiện nghi là điều tối quan trọng đối với tôi. Một vấn đề quan trọng là sự sẵn có của các tiện ích cơ bản.
10	Để tìm được một CHCC thích hợp cho gia đình mình, tôi nên tìm một CHCC có đầy đủ tiện ích. Tôi nghĩ rằng phòng sinh hoạt cộng đồng được coi là tiện nghi bắt buộc đối với mỗi CHCC. Sau đó, tôi đồng ý rằng siêu thị, bãi đậu xe, hồ bơi được coi là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC
11	Hiện nay, việc mua nhà ở kết nối thuận tiện với giao thông là rất khó. Mua một CHCC với các tiện nghi thiết yếu là rất quan trọng vì nó sẽ làm cho gia đình chúng tôi cảm thấy thoải mái như ở trong một đô thị thu nhỏ.
12	Việc cung cấp các tiện ích là rất quan trọng để đáp ứng yêu cầu của NTD.
13	Khi tôi mua một CHCC, tôi đã đánh giá một số yếu tố trước khi mua nó, bao gồm cả các tiện ích của chung cư vì nó là một trong những yếu tố quan trọng của CHCC.
14	Tôi đã cố gắng tìm ra CHCC thích hợp nhất khi tôi mua vì tôi sẽ dành phần lớn thời gian ở CHCC của mình. Theo tôi, một số yếu tố cần được xem xét khi mua một CHCC bao gồm các tiện ích sẵn có vì nó là một trong những yếu tố quan trọng của CHCC.
15	Tôi nghĩ rằng sự sẵn có của các tiện ích là quan trọng vì nó là một trong những vấn đề quan trọng đối với một CHCC. Sau đó, tôi đồng ý rằng thang máy và PCCC rất quan trọng khi mua một CHCC.
Về Vị trí CCTM	
1	Khi mua một CHCC, tôi đã xem xét vị trí CHCC là một yếu tố quan trọng. Cụ thể, đối với tôi, việc dễ dàng tiếp cận nơi làm việc là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, việc dễ dàng đến trường là một yếu tố ít quan trọng đối với chúng tôi khi mua CHCC, tôi cũng ít quan tâm đến các địa điểm mua sắm, giải trí.
2	Tôi đang làm việc và dành phần lớn thời gian trong văn phòng của mình. Tôi nên tìm một CHCC gần văn phòng của tôi. Những việc dễ dàng đến các cơ sở giáo dục hay trung tâm thương mại không phải là mối quan tâm chính đối với tôi. Chủ yếu, tôi tập trung vào giá CHCC.

Người trả lời	Nhận xét
3	Vị trí của CHCC đóng một vai trò quan trọng đối với tôi. Tôi không thể sống xa văn phòng của mình vì tôi cần phải đến văn phòng thường xuyên, tôi đã cố gắng tìm một CHCC gần văn phòng của mình.
4	Có một số yếu tố được xem xét khi tôi mua một CHCC. Yếu tố quan trọng nhất là sự dễ dàng tiếp cận văn phòng của tôi. Tôi chọn một CHCC gần đường giao thông chính, vì tôi sẽ dễ dàng đi đến văn phòng của mình hơn. Tôi cũng đồng ý rằng việc dễ dàng đến trường học của con cái là một yếu tố quan trọng để xác định quyết định mua CHCC. Việc dễ dàng đến khu mua sắm hay công viên cũng là yếu tố để tôi xem xét mua CHCC.
5	Mặc dù vị trí của CHCC tôi tương đối xa văn phòng của tôi, nhưng đó không phải là một vấn đề lớn. CHCC của tôi gần công viên, tiện đi lại nên chỉ cần đi xe buýt là tôi có thể đến văn phòng, con cái có thể đến trường học. Sự dễ dàng tiếp cận là một yếu tố quan trọng đối với tôi.
6	Dễ dàng tiếp cận bất kỳ phương tiện giao thông vận tải nào cho phép chúng tôi giảm thiểu chi phí hàng ngày. Tôi đã xem xét vị trí là một trong những yếu tố quan trọng để chọn một CHCC phù hợp cho gia đình tôi, bao gồm cả vị trí của trường học.
7	Mua CHCC có thể là một quá trình lâu dài và phức tạp, nhưng việc quyết định những gì chúng ta đang tìm kiếm sẽ trở nên dễ dàng hơn. Gia đình tôi cần tìm CHCC có đường ô tô đi lại dễ dàng. Vị trí tuyệt vời của CHCC có thể dễ dàng đi đến nơi làm việc và trường học của con tôi rất quan trọng đối với tôi.
8	Khi tôi mua một CHCC, một trong những mối quan tâm chính của tôi là sự sẵn có của các phương tiện giao thông công cộng. Lý do là để tôi dễ dàng đến văn phòng của mình, con cái đi học thuận tiện hàng ngày. Việc đi chợ hàng ngày và giải trí cuối tuần cũng quan trọng.
9	Mua CHCC có thể là một trong những cam kết tài chính lớn nhất trong cuộc đời tôi. Tôi cần tìm một CHCC có thể hoàn thành mục tiêu của tôi và dễ dàng tiếp cận nơi làm việc của tôi, điều đó được coi là một trong những yếu tố quan trọng. Ngoài ra, khả năng tiếp cận từ CHCC đến trường học cần được cải thiện.
10	Tôi nghĩ sẽ tốt hơn nếu việc di chuyển hàng ngày được dễ dàng. Nó sẽ giúp chúng ta thực hiện các thói quen hiệu quả, đồng thời tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Tôi đã không nhận ra yếu tố tiếp cận đến các trung tâm mua sắm, giải trí..., bao gồm cả việc dễ dàng đến trường học là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
11	Khi tôi muốn mua một CHCC, tôi đã xem xét một số lựa chọn thay thế như là những yếu tố quan trọng của quyết định mua CHCC. Tôi đã xem xét vị trí là một trong những yếu tố quan trọng để chọn một CHCC phù hợp cho gia đình tôi, bao gồm cả vị trí của trường học.
12	Tôi nghĩ rằng khả năng tiếp cận nơi làm việc của tôi không thực sự là một yếu tố quan trọng khi tôi mua CHCC. Tôi nghĩ giá CHCC là một yếu tố quan trọng hơn khi tôi mua CHCC.
13	Phần lớn thời gian, tôi làm việc ở nhà. Điều đó có nghĩa là sự dễ dàng tiếp cận nơi làm việc của tôi không được coi là một yếu tố quan trọng khi tôi mua CHCC. Việc đi học của con cái, mua sắm dễ dàng được coi là một yếu tố quan trọng khi tôi quyết định mua CHCC.
14	Có một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua CHCC của tôi. Dễ dàng tiếp cận nơi làm việc của tôi là một yếu tố quan trọng khi tôi mua CHCC.
15	Thật khó để tìm một CHCC gần nơi làm việc của tôi vì giá cả rất đắt. Sau đó, tôi đã cố gắng mua một CHCC gần các phương tiện giao thông công cộng. Mặc dù hơi xa nơi làm việc, nhưng nó không phải là một vấn đề lớn, miễn là có phương tiện công cộng và gần các cơ sở giáo dục.
Về Môi trường sống	
1	Vì mua CHCC là một trong những quyết định lớn nhất trong cuộc đời tôi, nên điều quan trọng là phải nhận thức đầy đủ về những thứ cần tìm khi mua CHCC. Tôi sẽ thích ở trong một CHCC sẽ an toàn cho tôi và gia đình tôi. Đó là ưu tiên hàng đầu của tôi khi mua CHCC.
2	Khi tôi quyết định mua một CHCC, tôi sẽ tiến hành một số nghiên cứu trước khi chọn một CHCC ưng ý cho mình. Trên thực tế, tôi muốn tìm một CHCC có vị trí tuyệt vời và khu dân cư an toàn, có môi trường trong lành vì nó sẽ mang lại giá trị lớn cho tôi và gia đình.
3	Khi có kế hoạch mua CHCC, tôi phải cân nhắc những điều cụ thể trước khi mua. Cân nhắc đầu tiên của tôi là giá CHCC phải chăng, sau đó tôi đang tìm một CHCC có khu vực lân cận tốt. Một khu dân cư tốt, đảm bảo an toàn được coi là yếu tố quan trọng khi mua CHCC.

Người trả lời	Nhận xét
4	Mua CHCC là một bước quan trọng trong lối sống của tôi, và rõ ràng tôi muốn nó trở nên lý tưởng. Có một CHCC là một giấc mơ đối với tôi và gia đình vì nó đảm bảo an ninh. Vì vậy, tôi sẽ cố gắng tìm một CHCC trong một khu phố tuyệt vời và giá cả phải chăng.
5	Tôi nghĩ rằng môi trường sống an toàn, ít tiếng ồn và sạch sẽ là một lý do tại sao hầu hết mọi người chọn để có được nó tại thời điểm mua CHCC.
6	Khi tôi mua một CHCC, điều đầu tiên tôi muốn làm là đánh giá CHCC hợp lý nhất với mình. Tôi sẽ cố gắng tìm một CHCC ở một vị trí tốt và có một khu dân cư an toàn. Những yếu tố đó rất quan trọng đối với tôi vì tôi sẽ sống trong đó một thời gian dài. Điều đó có nghĩa là việc dễ dàng đến trường đối với tôi ít quan trọng hơn.
7	Dựa trên kinh nghiệm của bản thân, việc theo dõi tình hình của khu vực lân cận giúp đảm bảo an toàn cho môi trường sống. Đó là một trong những cân nhắc của tôi khi mua CHCC.
8	Mua CHCC là một bước đi lớn và cam kết đối với tôi, vì nó sẽ chiếm một phần lớn thu nhập của tôi. Để đưa ra quyết định phù hợp, tôi đã đánh giá một số yếu tố mang lại lợi ích lớn nhất. Về cơ bản, tôi thích mua một CHCC ở một vị trí tuyệt vời, nơi có một khu dân cư an toàn.
9	Mua một CHCC là một thách thức và có rất nhiều điều phải suy nghĩ trước đó, chẳng hạn như giá cả, bảo hiểm tài sản và tài chính. Hơn thế nữa, tôi cũng đang xem xét khu vực lân cận tốt là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Dựa trên kiến thức và kinh nghiệm của tôi, một khu phố tốt là một khu phố an toàn.
10	Việc mua và xây dựng một CHCC mơ ước cần lên kế hoạch chi tiết để lường trước nhiều vấn đề có thể phát sinh bất cứ lúc nào. Tuy nhiên, việc lựa chọn một CHCC nằm trong khu dân cư an toàn đã được tôi coi là một phần trong kế hoạch dự kiến nhằm mang lại những giá trị tốt nhất cho gia đình mình.
11	Khi tôi mua một căn hộ, điều đầu tiên tôi muốn làm là đánh giá CHCC hợp lý nhất với mình. Tôi sẽ cố gắng tìm một căn hộ ở một vị trí tốt và có một khu dân cư an toàn. Những yếu tố đó rất quan trọng đối với tôi vì tôi sẽ sống ở đó trong một thời gian dài.
12	Dựa trên kinh nghiệm của bản thân, việc theo dõi tình hình của khu vực lân cận giúp đảm bảo an toàn và môi trường sống tốt cho gia đình. Đó là một trong những cân nhắc của tôi khi mua CHCC.
13	Mua CHCC là một bước đi lớn và cam kết đối với tôi, vì nó sẽ chiếm một phần lớn thu nhập của tôi. Để đưa ra quyết định phù hợp, tôi đã đánh giá một số yếu tố mang lại lợi ích lớn nhất. Về cơ bản, tôi thích mua một CHCC ở một vị trí tuyệt vời, nơi có một khu dân cư an toàn.
14	Mua một CHCC là một thách thức và có rất nhiều điều phải suy nghĩ trước đó, chẳng hạn như giá cả, lãi suất vay ngân hàng. Hơn thế nữa, tôi cũng đang xem xét khu vực lân cận tốt là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Dựa trên kiến thức và kinh nghiệm của tôi, một khu phố tốt là một khu phố an toàn.
15	Việc mua một nhà hay CHCC mơ ước cần lên kế hoạch chi tiết để lường trước nhiều vấn đề có thể phát sinh bất cứ lúc nào. Tuy nhiên, việc lựa chọn một CHCC nằm trong khu dân cư an toàn đã được tôi coi là một phần trong kế hoạch dự kiến nhằm mang lại những giá trị tốt nhất cho gia đình mình.
Về Đặc điểm CHCCTM	
1	Tôi đã coi chất lượng CHCC là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC vì mua CHCC có chất lượng kém sẽ rất rủi ro cho chúng tôi. Ngoài ra, thiết kế CHCC phải thông thoáng, có đủ ánh sáng. Sống trong một CHCC có sân rộng là một trong những niềm đam mê của tôi.
2	Trước khi mua một CHCC tôi đã đánh giá một số yếu tố. Tôi tin rằng thiết kế CHCC là một yếu tố quan trọng khi đánh giá quyết định mua của tôi bởi vì tôi không thể ở trong một CHCC khi tôi cảm thấy thiết kế không phù hợp. Tôi đồng ý rằng số lượng và kích thước phòng ngủ là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Điều đó rất quan trọng đối với tôi vì tôi có ba đứa con và mỗi đứa nên có phòng riêng.
3	Tôi sẽ xem xét chủ đầu tư, đơn vị xây dựng trước khi mua CHCC vì liên quan đến chất lượng của CHCC, nơi mà chúng tôi sẽ sống trong một thời gian dài. Với việc có một CHCC chất lượng tốt, chúng ta sẽ không có chi phí bảo trì lớn trong tương lai. Tôi chỉ cần 2 phòng ngủ vì tôi không có con. Sẽ rất tốn kém nếu chúng tôi có nhiều hơn hai phòng ngủ. Vì vậy, tôi đồng ý rằng số lượng và kích thước phòng ngủ là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Tôi cũng rất thích các phòng có đủ ánh sáng và thông gió.

Người trả lời	Nhận xét
4	Khi mua CHCC, tôi xem thiết kế CHCC đầu tiên. Đối với tôi, việc lựa chọn một CHCC có kích thước phù hợp là vô cùng quan trọng vì Tôi muốn làm cho gia đình chúng tôi thoải mái.
5	Trước khi mua một CHCC, tôi đã tìm kiếm một CHCC có kích thước rộng vì nó sẽ rất tuyệt cho con tôi chơi. Vì vậy, tôi đồng ý rằng kích thước căn hộ có thể được mô tả là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Số lượng và kích thước phòng ngủ rất quan trọng đối với tôi khi mua CHCC vì không thể có một phòng ngủ cho nhiều người.
6	Tôi tin rằng việc mua một CHCC với chủ đầu tư uy tín sẽ có chất lượng tốt và sẽ mang lại nhiều lợi ích cho chúng ta. Đó là lý do chính mà chất lượng CHCC có thể được coi là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Tôi đã lo lắng về kích thước khi mua CHCC vì nó sẽ mang lại điều kiện sống tốt hơn nhưng tốn nhiều tiền hơn. Việc có thêm diện tích có thể được sử dụng cho các hoạt động của chúng tôi như tụ tập với bạn bè của tôi.
7	Bằng cách theo dõi quá trình xây dựng một chung cư, chúng tôi có thể xác nhận chất lượng CHCC ở. Tôi thích có một CHCC có thiết kế phù hợp với tính cách của tôi. Tôi sẽ cảm thấy thoải mái khi ở chung cư khi thiết kế giống với đam mê của tôi. Tôi có một gia đình hai thế hệ cùng với hai đứa trẻ và ai cũng có quyền riêng tư. Đó là lý do chính tại sao số lượng và kích thước phòng ngủ lại quan trọng khi mua CHCC.
8	Đối với tôi, việc lựa chọn một CHCC phù hợp với chất lượng tốt là vô cùng quan trọng vì nó sẽ mang lại giá trị cao trong tương lai. Sự uy tín từ chủ đầu tư sẽ tạo ra một tiêu chuẩn xây dựng cao và sự hài lòng của NTD. Tôi đồng ý rằng kích thước là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC vì nó liên quan đến giá CHCC. Vì vậy, tôi ưu tiên tìm CHCC có diện tích vừa phải, phù hợp với khả năng mua của mình.
9	Một CHCC có thiết kế và chất lượng tốt sẽ mang lại giá trị kinh tế lớn hơn trong tương lai. Thật dễ dàng cho tôi nếu tôi muốn bán CHCC của mình. Đó là một trong những lý do giải thích tầm quan trọng của thiết kế khi mua CHCC. Tôi nghĩ rằng kích thước vừa đủ là một trong những ưu tiên của tôi khi mua CHCC vì nó sẽ mang lại điều kiện sống tốt hơn cho chúng tôi.
10	Tôi đang thảo luận với vợ về thiết kế CHCC khi mua. Việc thông thoáng và có ánh sáng tự nhiên đáp ứng được mong muốn của chúng tôi vì nó sẽ giúp chúng tôi thoải mái hơn khi ở trong CHCC. Số lượng và kích thước phòng ngủ rất quan trọng vì mỗi thành viên trong gia đình tôi nên có phòng riêng vì chúng tôi sống chung với cha, mẹ.
11	Chất lượng được đặt lên hàng đầu vì chất lượng tốt sẽ tăng độ bền. Khi đó, việc lựa chọn chủ đầu tư là điều tối quan trọng trong quá trình mua. Tôi muốn tìm một CHCC có diện tích vừa đủ nhưng giá cả phải chăng. Vì vậy, việc có được diện tích đất phù hợp là điều quan trọng đối với tôi khi mua CHCC.
12	Nếu tôi mua một CHCC, tôi cần chắc chắn rằng nó có chất lượng tốt. Tôi tin rằng một CHCC với chất lượng tuyệt vời và thông thoáng sẽ tạo cảm giác thoải mái và hài hòa cho gia đình chúng ta. Tôi muốn mua một CHCC có đủ không gian cho các hoạt động của con tôi. Điều này có nghĩa là tôi sẽ xem kích thước là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
13	Tôi ưu tiên hàng đầu để tìm được CHCC thông thoáng nhất cho gia đình mình, bởi vì nó sẽ mang đến một môi trường sống tuyệt vời. CHCC thông thoáng được coi là yếu tố chính khi mua CHCC. Mỗi thành viên trong gia đình chúng ta cần có phòng ngủ riêng để ngủ và học tập. Điều này có nghĩa là số lượng và kích thước phòng ngủ rất quan trọng khi mua CHCC. Tôi cũng nghĩ diện tích ít quan trọng hơn đối với tôi khi mua CHCC do tôi không đủ khả năng mua một CHCC có diện tích lớn vì sẽ tốn rất nhiều tiền
14	Để tìm được CHCC ưng ý nhất cho gia đình mình, tôi đã cố gắng tìm kiếm một CHCC thiết kế bên ngoài, bên trong đẹp, có chất lượng tốt. Sống trong chung cư có thiết kế đẹp sẽ tạo ra cảm sang trọng cho chúng ta và tôi không thể ở trong một CHCC với thiết kế lộn xộn. Tôi đồng ý rằng kích thước là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC vì nó sẽ ảnh hưởng đến giá CHCC. Tôi không có khả năng mua một CHCC với giá đắt đỏ. Hơn nữa, con gái tôi đã lớn nên tôi cần cho cô ấy phòng ngủ riêng nên hai phòng ngủ là đủ.

15	Khi tôi mua một CHCC, tôi đã dành hơn một năm trời để nghiên cứu về các chủ đầu tư CHCC. Điều đó rất quan trọng đối với tôi vì nó liên quan đến chất lượng, thiết kế, uy tín. Việc mua một CHCC nên bao gồm việc xem xét sự sẵn có của một số yếu tố. Trong trường hợp này, tôi đồng ý rằng kích thước là một yếu tố quan trọng khi đánh giá quyết định mua hàng của tôi vì việc có đủ không gian sẽ làm giảm bớt hoạt động của chúng tôi. Một chung cư với đầy đủ tiện nghi là ước mơ của tôi vì nó sẽ làm cho tất cả các thành viên trong gia đình tôi hạnh phúc.
Giá	
1	Vì có nhiều người đến sống và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh nên việc tìm CHCC ngày càng khó hơn và giá CHCC tăng lên mỗi năm. Việc tìm CHCC khá khó khăn đối với tôi vì không có đủ sự lựa chọn trong số tiền của tôi. Tôi nghĩ rằng CHCC nước và các Công ty BĐS khó có thể cung cấp đủ CHCC để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng.
2	Việc mua CHCC hay nhà ở khá dễ dàng, bất kỳ ai cũng có thể làm được. Hầu hết những người giàu có đã mua một số tài sản mà không cần giá thấp hơn. Hiện tượng này khiến giá CHCC ở TP. Hồ Chí Minh tăng nhanh. Vì vậy, cần phải có quy định từ Nhà nước để ngăn chặn tình trạng này.
3	Mua một CHCC là một quyết định rất lớn đối với tôi. Tôi đã dành rất nhiều thời gian và tiền bạc để mua một CHCC. Trong quá trình tìm CHCC, tôi đang tìm kiếm CHCC ưng ý với giá cả hợp lý. Tôi không giàu có nên tôi không có khả năng mua một CHCC đắt tiền vì mua một CHCC đắt tiền sẽ chỉ tạo gánh nặng cho tôi.
4	Hiện tại, việc mua một CHCC với giá cả phải chăng ở TP. Hồ Chí Minh thật khó. Vì giá CHCC ở TP. Hồ Chí Minh đã tăng lên đáng kể, nên không dễ để tìm được một CHCC ở TP. Hồ Chí Minh. Tương tự như bất kỳ hàng hóa và dịch vụ nào khác, giá CHCC tùy thuộc vào tình trạng sẵn có. Khi có đủ CHCC trên thị trường, tôi tin rằng giá CHCC sẽ giảm xuống.
5	Nhu cầu mua CHCC ở TP. Hồ Chí Minh quá cao khiến giá CHCC tăng đáng kể. Chừng nào CHCCTM còn chưa đáp ứng đủ, tôi nghĩ giá CHCC sẽ còn tăng chóng mặt trong thời gian dài.
6	Khi mua CHCC, giá CHCC được coi là yếu tố quan trọng hàng đầu. Tôi sẽ tìm một CHCC với giá cả hợp lý và tổng số tiền vừa phải. Công ty BĐS phải có thể cung cấp một CHCC với một mức giá hợp lý cho khách hàng của họ.
7	Quá trình tìm kiếm một CHCC rất khó khăn và đôi khi có thể mất hàng tháng. Tình trạng thiếu CHCC có mức giá vừa phải ở TP. Hồ Chí Minh do dòng người nhập cư, việc tìm kiếm một CHCC với giá cả phải chăng là một thách thức lớn.
8	Giá cả là quan trọng đối với tôi, nhưng chất lượng của CHCC CHCC là một yếu tố quan trọng hơn nhiều. Không thể tham giá rẻ để mua được CHCC có chất lượng không tốt và vị trí không thuận lợi.
9	Tôi hiểu rằng giá CHCC tăng chóng mặt hàng năm vì nhu cầu cao. Tình hình khiến việc mua một CHCC ưng ý trở nên khó khăn. Tôi đang mong muốn mua được một CHCC với giá hợp lý.
10	Giá CHCC là yếu tố quan trọng hàng đầu khi quyết định mua CHCC. Tôi đã so sánh giá CHCC từ một số người xây CHCC. Tôi sẽ chọn một CHCC giá tốt nhất.
11	Việc mua một CHCC thích hợp, phù hợp với yêu cầu của một người, phù hợp với túi tiền và phục vụ mục đích lâu dài là rất quan trọng. Nếu một quyết định được đưa ra không chính xác, việc mua một CHCC có thể trở nên phức tạp hơn rất nhiều so với tưởng tượng
12	Tôi không thể mua một CHCC với giá cao vì tôi không có đủ tiền. Nếu giá CHCC vẫn quá cao, tôi thích thuê CHCC ở TP. Hồ Chí Minh hoặc mua nhà ở bên ngoài TP. Hồ Chí Minh. Theo tôi, để giảm giá CHCC, tất cả các bên liên quan như Công ty BĐS và Nhà nước phải có khả năng tạo ra một chiến lược phù hợp để cung cấp một mức giá phải chăng.
13	Tôi đã dành gần một năm để mua một CHCC với giá hợp lý. Tôi và gia đình thực sự đau lòng khi đi tìm CHCC. Hầu hết tất cả những Công ty BĐS đều bán CHCC của họ với giá cao so với giá của hai năm trước.
14	Tôi mua CHCC này sau khi bán căn nhà đầu tiên ở ngoại ô TP. Hồ Chí Minh và tôi chỉ nhận được một CHCC nhỏ hơn với cùng số tiền. Tôi tin rằng giá CHCC phải chăng là quan trọng đối với tất cả người dân, bởi vì hầu hết người dân không có khả năng mua một CHCC đắt đỏ.
15	Tôi rất vui khi mua được CHCC ở vị trí đẹp vì giá sẽ cải thiện trong thời gian ngắn. Tôi không ngại mua CHCC với giá cao miễn là nó nằm trong khu vực chiến lược.
Tín dụng	

Người trả lời	Nhận xét
1	Tôi cần khoản thanh toán hàng tháng thấp nhất để mua CHCC. Tôi đã thực hiện một so sánh giữa các ngân hàng cung cấp các chương trình thanh toán với chi phí hợp lý. Một khoản trả trước phải chăng đã được yêu cầu để xác định quyết định mua CHCC của tôi
2	Tôi không thể mua CHCC bằng tiền mặt. Tôi cần thế chấp ngân hàng khi mua CHCC. Việc tiếp cận ngân hàng khi tôi mua CHCC là cực kỳ quan trọng.
3	Khi tôi mua một CHCC, tôi đang cố gắng tìm một khoản thế chấp từ ngân hàng. Tôi đã tìm thấy một ngân hàng đưa ra yêu cầu dễ dàng nhất để được thế chấp. Sự sẵn có của tín dụng từ ngân hàng là rất quan trọng để mua một CHCC
4	Mua CHCC là một quyết định lớn đối với tôi. Tôi đã lên kế hoạch chi tiết trước khi đưa ra quyết định mua CHCC. Tôi đang đánh giá và chuẩn bị thu nhập của mình để vay thế chấp ngân hàng. Tôi sẽ không thể mua một CHCC mà không có thế chấp từ ngân hàng.
5	Tôi đang cố thế chấp khi mua CHCC và đó là một quyết định khó khăn khi mua CHCC. Tôi đã mất một thời gian dài khi mua CHCC và yêu cầu thế chấp ngân hàng.
6	Thông tin về lãi suất thế chấp rất quan trọng để đăng ký một khoản vay tín dụng. Thông thường, chúng tôi mong muốn có được một chương trình tín dụng rất hợp lý với mức lãi suất thế chấp thấp nhất.
7	Kể từ khi tôi mua CHCC này, tôi dành hơn 50% thu nhập của mình để trả tiền thế chấp CHCC ở. Mặc dù tôi đang phải vật lộn để trả tiền thế chấp, nhưng nó đã giúp tôi sở hữu một CHCC của riêng mình.
8	Vay thế chấp là một yếu tố quan trọng đối với tôi khi tôi mua CHCC. Rất khó để được ngân hàng chấp thuận thế chấp. Tôi đã cố gắng hoàn thành tất cả các yêu cầu để được ngân hàng thế chấp.
9	Để đạt được mục tiêu mua CHCC, tôi đã cố gắng thế chấp ngân hàng. Vay thế chấp có thể là cam kết tài chính lớn nhất đối với tôi. Tôi đang cố gắng tìm ra mức giá tốt nhất, vì vậy tôi sẽ được hưởng lợi từ các khoản thanh toán hàng tháng thấp hơn
10	Đối với tôi, không thể mua CHCC mà không vay ngân hàng. Vì vậy, khoản vay để mua CHCC đối với tôi là quan trọng. Mặc dù tôi đã có đủ thu nhập để trả khoản vay mua CHCC, nhưng tôi muốn tìm một khoản vay mua CHCC với mức trả hàng tháng thấp nhất.
11	Tôi đã cố gắng tìm một khoản thế chấp khi mua một CHCC. Quá trình đăng ký thế chấp hơi phức tạp nhưng bạn vẫn có thể chấp nhận được. Khi đăng ký vay mua CHCC, tôi rất băn khoăn về lãi suất. Tôi thích tìm một khoản thế chấp với lãi suất thấp nhất.
12	Lãi suất thế chấp thấp nhất là điều cần thiết để tiết kiệm tiền trong suốt thời gian vay. Việc đó sẽ cho phép chúng tôi đăng ký thế chấp và giúp chúng tôi mua một CHCC.
13	Mua một BĐS tốn rất nhiều tiền và hầu hết người mua đang vay ngân hàng. Dễ dàng tiếp cận các tổ chức tài chính là cực kỳ quan trọng đối với người mua CHCC. Trước khi yêu cầu thế chấp, chúng ta phải biết khả năng tín dụng của chính mình.
14	Có rất nhiều điều phải cân nhắc khi tôi tìm mua một CHCC, bao gồm cả cách trả nợ. Vay tiền mua CHCC là giải pháp tốt nhất đối với tôi vì tôi chỉ có tiền trả trước. Tôi đã cố gắng rất nhiều để có được một khoản thế chấp từ ngân hàng để trả tiền cho CHCC của tôi.
15	CHCC ở TP. Hồ Chí Minh hiện nay đắt hơn bao giờ hết, đặc biệt là ở các khu vực đang phát triển. Tôi hầu như không thể mua được ngay CHCC mơ ước của mình. Khi tôi đang tìm mua một CHCC, tôi đã đến một ngân hàng để vay tiền mua CHCC. Thế chấp CHCC để vay là yếu tố quyết định để tôi mua CHCC.
Về Dịch vụ trong CCTM	
1	Tôi đồng ý rằng khả năng thực hiện những gì đã hứa có thể được xem như một yếu tố quan trọng để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Đó là một trong những tiêu chí của tôi khi mua CHCC. Sự sẵn có về dịch vụ của chủ đầu tư sẽ đáp ứng nhu cầu của tôi và đáp ứng mong đợi của tôi. Sau đó, tôi đã xem xét tiêu chí này là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
2	Khi tôi mua một CHCC, tôi đã xem xét khả năng cung cấp dịch vụ của chủ đầu tư để thực hiện lời hứa của họ là một yếu tố quan trọng. Tôi cũng cần chủ đầu tư bảo trì chung cư khỏi những khiếm khuyết lớn.

Người trả lời	Nhận xét
3	Tôi tin rằng khả năng của bộ phận quản lý chung cư trong việc đoán trước nhu cầu của khách hàng sẽ có thể đáp ứng kỳ vọng của tôi. Khả năng giữ lời hứa của họ rất quan trọng đối với tôi vì sẽ giúp tôi giải quyết những rắc rối trong quá trình sống ở đây.
4	Chủ đầu tư nên có nhân viên chăm sóc khách hàng để hiểu và đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Tôi đồng ý rằng độ tin cậy của chủ đầu tư CHCC có thể được coi là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
5	CHCC thích hợp nhất đối với tôi là CHCC có thể đáp ứng được những nhu cầu của tôi. Tôi tin rằng điều đó có thể được thực hiện bởi một chủ đầu tư đáng tin cậy, có khả năng dự đoán nhu cầu của khách hàng và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.
6	Khả năng giải quyết nhanh chóng nhu cầu của khách hàng sẽ đáp ứng được kỳ vọng của tôi. Tạo cơ hội để khách hàng thể hiện ý tưởng của họ là một cách hiệu quả để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Tôi tin rằng một chủ đầu tư đáng tin cậy có khả năng thực hiện lời hứa của họ sẽ đáp ứng được kỳ vọng của tôi.
7	Tôi tin rằng chất lượng dịch vụ được cung cấp nhanh chóng, đáng tin cậy có thể đáp ứng nhu cầu của tôi. Tôi đồng ý rằng khả năng cung cấp dịch vụ nhanh chóng để đáp ứng mong đợi của tôi là một yếu tố quan trọng khi mua một CHCC vì tôi sẽ nhận được mọi thứ tôi cần trong thời gian sống trong CHCC của mình.
8	Mua CHCC là một trong những ước mơ lớn của tôi, vì vậy tôi sẽ cố gắng tìm chủ đầu tư cung cấp dịch vụ tốt nhất có thể đáp ứng được ước mơ của tôi. Tôi cũng lo lắng về mức độ dịch vụ được cung cấp, bao gồm cả việc nhân viên có coi trọng lợi ích tốt nhất của khách hàng hay không.
9	Tôi không đủ khả năng mua một CHCC cao cấp. tuy nhiên, một cách tiếp cận phù hợp với khách hàng là rất quan trọng để tìm ra nhu cầu của khách hàng. Những nhân viên nên linh hoạt và thích ứng hơn để cải thiện sự hài lòng của khách hàng
10	Mua một CHCC để đáp ứng tất cả các nhu cầu của chúng tôi không phải là dễ dàng và tôi phải tìm một nhân viên tư vấn thích hợp, người có năng lực tốt để đáp ứng nhu cầu của tôi. Đó là lý do chính mà việc đưa ra lời hứa có thể được coi là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Tôi đồng ý rằng sự sẵn có của một công ty đáng tin cậy là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC vì tôi cần sự an toàn cho khoản đầu tư của mình.
11	Báo cáo tiến độ thường xuyên từ chủ đầu tư rất quan trọng đối với chúng tôi vì chúng tôi có thể theo dõi quá trình xây dựng. Vì mua CHCC là một trong những quyết định lớn của tôi nên tôi phải đảm bảo rằng mình sẽ có được CHCC tốt nhất cho gia đình mình. Tôi tin rằng một CHCC tốt phải bao gồm các dịch vụ tốt. Nó chỉ có thể đạt được bằng cách tìm chủ đầu tư có khả năng thực hiện những gì đã hứa, linh hoạt là cực kỳ cần thiết để ứng phó với các tình huống xảy ra
12	Dựa trên kinh nghiệm trước đây của tôi, một chủ đầu tư đã làm những gì đã hứa sẽ đáp ứng tất cả các nhu cầu của tôi trong quá trình ở trong chung cư. Tôi phải mua một CHCC đáp ứng được mọi nhu cầu của gia đình tôi.
13	Tôi tin rằng chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi một chủ đầu tư bao gồm cả việc làm những gì đã hứa là có thể đáp ứng nhu cầu của tôi. Tôi đã xem xét tiêu chí này là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC
14	Có một số yếu tố khi xác định quyết định mua CHCC, bao gồm đánh giá chất lượng dịch vụ từ chủ đầu tư. Khả năng cung cấp dịch vụ tuyệt vời sẽ củng cố ý định mua CHCC của tôi vì tôi sẽ cảm thấy an toàn hơn khi mua CHCC từ một Công ty đáng tin cậy.
15	Khi tôi mua một CHCC, tôi đang đánh giá hiệu quả hoạt động của những nhân viên quản lý tòa nhà. Nếu nhân viên quản lý có thể đáp ứng được mong đợi của tôi, họ sẽ đáp ứng nhu cầu của tôi. Vì vậy, tôi đồng ý rằng việc đáp ứng các kỳ vọng là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC
Về Thị trường nhà ở	
1	Tôi phải mua một CHCC đáp ứng được mọi nhu cầu của gia đình tôi vì khi tôi sống ở một CHCC từ trung cấp đến cao cấp có hạ tầng tương đối đồng bộ, tôi sẽ được tận hưởng những tiện ích và dịch vụ hiện hữu mang lại, trong khi đó nhà ở riêng lẻ thì xin phép xây dựng và làm giấy tờ phức tạp, muốn tiện ích gì phải đi xa.

Người trả lời	Nhận xét
2	Chất lượng cuộc sống là quan trọng hàng đầu đối với tôi. Tôi nhận thấy rằng sống trong CHCC thì cuộc sống trở nên văn minh hơn bởi mọi thứ đều được ban quản lý điều tiết và giải quyết. An ninh tốt hơn ở nhà riêng lẽ do được bảo vệ 24/24 với bảo vệ, trông xe, hệ thống camera, thẻ từ ra vào....
3	Dựa trên quy mô ưu tiên, giấy tờ pháp lý khi mua nhà ở là quan trọng với tôi, nhưng tôi không thể hiểu về thủ tục giấy tờ liên quan đến đất đai, xây dựng vì nó quá rắc rối. Cho nên mua một CHCC từ Công ty đáng tin cậy là một yếu tố quan trọng vì tôi sẽ có được những gì tôi muốn và điều đó sẽ làm tôi hài lòng. Tôi cũng nhận thấy rằng Nếu bạn ở tầng cao thì không khí sẽ rất thoáng và mát mẻ, bạn sẽ tận hưởng cảnh view đẹp, nhà lúc nào cũng lộng gió, thư giãn giảm stress
4	Tôi cần một môi trường sống tốt cho gia đình của tôi. Cùng một số tiền nếu mua nhà ở riêng lẽ thì phải xa trung tâm, trong hẻm nhỏ, bị kẹt xe, ngập nước, ruồi, muỗi, chuột bọ, rác thải...nên tôi có ý định mua CHCC trong khả năng thanh toán của tôi. Ở chung cư, tôi sẽ không bao giờ phải lo về muỗi, ruồi, muỗi, chuột bọ, ngập nước....
5	Giá đất ở hiện nay quá cao và phải trả tiền 1 lần, chưa tính đến phải bỏ thêm một khoản tiền lớn để xây dựng, nhiều rủi ro khi Nhà nước quy hoạch. Khi khoản tài chính của tôi chưa đủ để mua CHCC tôi có thể vay ngân hàng khá dễ dàng.
6	Trong cùng một khu vực, giá đất thường đắt gấp đôi, gấp ba so với giá nhà chung cư. Tôi không có đủ tiền để mua đất, xây nhà cho gia đình tôi nên tôi có ý định sử dụng số tiền đó mua chung cư.
7	Với tôi thì mua đất để xây nhà ở có nhiều rủi ro hơn mua CHCC vì tôi không rành các loại giấy tờ này. Tôi tin rằng chủ đầu tư bán CHCC có khả năng hướng dẫn rõ ràng sẽ đáp ứng được mong đợi của tôi. Hơn nữa, nếu cùng 1 tầm tiền như chung cư thì mua nhà riêng lẽ có thể vị trí hơi xa trung tâm, trong khi đó mua CHCC thì thanh toán linh hoạt, đóng tiền chia nhỏ từng đợt từ khi bắt đầu xây móng nên nhiều người có thể thu xếp dần
8	Có một số yếu tố cần được đánh giá khi mua CHCC bởi vì tôi muốn đảm bảo rằng tôi sẽ nhận được những gì tôi cần. Một yếu tố quan trọng đối với tôi là đảm bảo có sẵn các tiện ích xung quanh như café, ra siêu thị, hồ bơi, trường học, bệnh viện, khu vui chơi...để đáp ứng kỳ vọng của tôi.
9	Giá cả đất ở thường có thể tăng giá theo thời gian hoặc giữ giá tốt hơn chung cư. Nhiều trường hợp tăng gấp vài lần còn chung cư thì đứng im hoặc giảm giá. Nhưng để có một căn nhà để ở với môi trường sống tốt, dân trí xung quanh cao khiến tôi nhụt đầu vì số tiền phải bỏ ra quá lớn. Thật ra tôi không hiểu biết nhiều về thủ tục giấy tờ liên quan đến đất đai.
10	Tôi đồng ý rằng nếu cùng một diện tích để ở và cùng một số tiền thì mua nhà ở riêng lẽ phải ở trong hẻm sâu, chỗ để xe chật hơn nếu đông người đến chơi, nếu có ô tô có thể hơi bất tiện việc vì gửi xe xa nhưng được lại là có cảm giác của riêng mình. Mua CHCC thì sống có cảm giác gò bó nhưng lại rất thuận tiện trong hầu hết vấn đề. Vì vậy, tôi có ý định mua cư.
11	Tôi còn trẻ, cuộc sống và công việc lôi cuốn tôi nên nhà chung cư có vẻ hợp với tôi hơn do an ninh tốt hơn khi gia đình tôi vắng nhà, những đứa con của tôi có môi trường sống trong 1 không gian rộng hơn, hiện đại và nhiều tiện ích như một đô thị thu nhỏ...
12	Gia đình tôi đã từng một lần xây nhà ở, phải xin giấy phép xây dựng mấy tháng trời, sau khi xây dựng xong phải hoàn tất giấy tờ hết thời gian cả năm. Vì vậy, khi gia đình tôi cần chỗ ở rộng hơn tôi chọn mua CHCC. Cha, mẹ của tôi nhiều tuổi sống ở chung cư có thang máy tốt, có khu sinh hoạt cộng đồng và nhiều tiện ích khác cũng sẽ thoải mái.
13	Khi mua CHCC, tôi quan tâm các tiện ích là siêu thị, café, quán nhậu, khu vui chơi trẻ em, công viên cây xanh, ngân hàng, trường học, nhà thuốc, bể bơi, phòng tập thể dục thẩm mỹ, sân đánh tennis, bóng đá, hồ cảnh quan, những thứ này khó có được đối với nhà riêng lẽ ngoại trừ bạn rất giàu. Vì vậy, tôi đồng ý rằng đất đai đắt đỏ, chi phí xây dựng cao và thủ tục rắc rối khiến tôi nghĩ đến việc mua chung cư để hưởng thụ các tiện ích.
14	Tôi đang cố gắng tìm người xây CHCC đáng tin cậy có thể đáp ứng nhu cầu của tôi bởi vì tôi không đủ khả năng mua một CHCC không thể đáp ứng được nhu cầu của tôi. Sau đó, tôi đồng ý rằng việc có sẵn một CHCC xây dựng đáng tin cậy, quan tâm đến khách hàng là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC.

15	Mua đất để xây nhà ở có kết nối tốt với giao thông thì tốn quá nhiều tiền, Nhà nước thì thường nâng đường nên phải tốn tiền sửa nhà. CHCC phù hợp do tôi có con nhỏ. Vì ở đó có sân chơi cho bé, bé được giao tiếp với các bé cùng trang lứa trong một môi trường thoáng mát, rộng rãi và an toàn.
Về Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số	
1	Mua CHCC là một quyết định lớn đối với tôi, tôi đã cân nhắc nhiều yếu tố khi mua CHCC. Một yếu tố quan trọng là giá nhà ở tăng nhanh chóng do dân số tăng nhanh.
2	Việc quy hoạch phát triển đô thị của TP. Hồ Chí Minh thiên về xây dựng chung cư để tạo ra nhiều nhà ở, cho nên đất ở sẽ khan hiếm và giá rất cao. Tôi đồng ý rằng tốc độ đô thị hoá là yếu tố khiến tôi phải chọn lựa CHCC vì tôi phải giàu có.
3	Tôi đồng ý rằng dân số tăng nhanh thì nhu cầu nhà ở cũng tăng. Xây dựng chung cư là một trong những yếu tố quan trọng giúp cho người dân có chỗ ở. Tôi nghĩ sống trong CHCC còn sẽ giúp chúng ta bảo vệ môi trường của mình.
4	Phương pháp giải quyết chỗ ở phù hợp khi đất đai có giới hạn ở đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh là xây CHCC. Mọi thông tin liên quan đến quy hoạch trong khu vực sinh sống là cần thiết cho tất cả những người sống trong môi trường đó. Tôi đồng ý rằng đô thị hoá ảnh hưởng đến thái độ mua CHCC của tôi.
5	Tôi chỉ quan tâm đến việc có một chỗ ở với môi trường trong lành vì môi trường trong lành giúp cuộc sống của chúng tôi thuận tiện hơn. Nó có nghĩa là tôi đồng ý rằng một với số tiền có hạn thì không thể mua được đất rộng trong đô thị để xây nhà, trong khi CHCC có thể đáp ứng được.
6	Khi tôi mua một CHCC, tôi đã cố gắng tìm một CHCC ở một vị trí tuyệt vời và cung cấp một môi trường trong lành. Đó là một yếu tố quan trọng đối với tôi bởi vì chúng tôi đã sống ở khu vực đó trong một thời gian dài. Dân số TP. HỒ CHÍ MINH luôn tăng nhanh nên tôi phải tranh thủ thực hiện kế hoạch mua của mình, năm sau giá sẽ cao hơn năm trước.
7	Tôi đồng ý rằng dân số TP. Hồ Chí Minh tăng nhanh chóng là yếu tố thay đổi thái độ mua nhà ở của tôi. Trước đây tôi có kế hoạch dành tiền mua đất xây nhà, nhưng giờ thì không thể. Tôi chuyển sang tìm hiểu để mua CHCC phù hợp với gia đình mình.
8	Áp lực đô thị hóa ngày càng tăng nên nảy sinh nhiều khu ở mới tự phát, không có hạ tầng, không phù hợp với thu nhập của tôi. Tôi cho rằng một CHCC nằm trong khu đô thị có giá trị lớn và mang lại điều kiện sống lành mạnh cho gia đình tôi. Những yếu tố đó quan trọng đối với tôi và gia đình.
9	Tôi đồng ý rằng áp lực đô thị hóa ngày càng tăng trong khi quy hoạch không theo kịp thì hình thành những khu ở mới tạm bợ, ô nhiễm. Một CHCC nằm ở vị trí tốt và ít ô nhiễm có giá trị kinh tế lớn. Nó sẽ mang lại cảm giác thoải mái cho tôi và gia đình.
10	Sống trong một khu vực ít ô nhiễm hơn rất quan trọng đối với chất lượng cuộc sống của chúng ta. Nó sẽ giúp tôi thoải mái hơn và bớt căng thẳng hơn. Vì vậy, tôi đồng ý rằng khi dân số tăng nhanh thì mua CHCC là một lựa chọn tốt.
11	Giá đất trong những năm gần đây cứ tăng liên tục do tốc độ phát triển đô thị, ai cũng muốn sống gần trung tâm nên nhiều khu vực đô thị đường xá rất nhỏ nhưng giá lại rất cao. Tôi sẽ mua CHCC để sống thoải mái và hưởng thụ các tiện ích của nó.
12	Dân số thì tăng nhanh, đất ở thì có hạn, ai cũng cần an cư lạc nghiệp. Để có chỗ ở với môi trường sống tốt, tôi đã nghĩ đến mua CHCC.
13	Tôi tin rằng việc lựa chọn một nhà ở nằm ở một vị trí tuyệt vời mà không có bất kỳ ô nhiễm nào là điều quan trọng đối với tôi khi nhà ở. Với áp lực đô thị như hiện nay, CHCC sẽ mang lại giá trị gia tăng cho chúng tôi và mang lại chất lượng sống tốt hơn cho gia đình tôi.
14	Các CHCC cần được xây dựng ở những nơi có đô thị phát triển, hạ tầng giao thông tốt. Người dân cần đảm bảo chỗ ở an toàn để yên tâm làm việc và học tập. Với áp lực phát triển đô thị như hiện nay thì đại bộ phận dân cư lựa chọn CHCC để sinh sống là hợp lý.
15	Mua CHCC là quyết định lớn nhất trong cuộc đời tôi, và nó có nghĩa là tôi sẽ cố gắng tìm một CHCC mang lại giá trị tốt nhất cho mình. Trong trường hợp này, tôi đồng ý rằng việc mua một CHCC khi dân số ngày càng nhiều là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi. Tôi sẽ thích ở trong một CHCC nằm trong một môi trường tuyệt vời vì nó cung cấp một điều kiện sống tuyệt vời.
Về kinh nghiệm, kỹ năng	

Người trả lời	Nhận xét
1	Tôi thường so sánh các chung cư với nhau, dựa vào vị trí, chủ đầu tư và tiện ích của nó tôi có thể biết một CHCCTM có đáng với số tiền bỏ ra hay không. Tôi tin rằng một CHCC có cơ sở hạ tầng tốt sẽ mang lại giá trị gia tăng lớn hơn cho gia đình chúng tôi. Tôi đồng ý rằng điều này sẽ ảnh hưởng đến thái độ mua của tôi.
2	Tôi nghĩ rằng tôi biết đủ về CHCC như quy định mở bán, sở hữu, dịch vụ quản lý. Thái độ của tôi tùy thuộc vào sự rõ ràng của Chủ đầu tư. Tôi coi chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
3	Tôi biết khá nhiều về CHCCTM vì bạn bè của tôi đang sống ở đó. Tôi hơi e ngại về các cam kết của chủ đầu tư. Tôi đồng ý rằng hiểu biết của tôi ảnh hưởng lớn đến việc mua CHCC.
4	Với tôi, chất lượng là trên hết. Khi tôi mua một căn CHCC, tôi xem xét đơn vị nào thiết kế, thi công. Tôi tin những đơn vị uy tín sẽ tạo ra sản phẩm tốt. Tôi đồng ý rằng hiểu biết của tôi ảnh hưởng đến việc mua CHCC.
5	Hầu hết các CHCCTM mới xung quanh nơi tôi ở tôi điều biết vì người thân của tôi sống ở đó. Có nghĩa là tôi đồng ý rằng hiểu biết của tôi là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
6	Việc tìm kiếm CHCC tốt nhất cho gia đình tôi là ưu tiên hàng đầu đối với tôi, bởi vì chúng tôi sẽ sống trong CHCC đó lâu dài. Để tìm được CHCC ưng ý nhất cho gia đình chúng tôi, tôi đã tìm kiếm một CHCC ở vị trí đẹp, có pháp lý rõ ràng. Tôi tin rằng hiểu biết của tôi sẽ giúp tôi chọn một CHCC phù hợp.
7	Tôi nghĩ rằng nhà nước và chủ đầu tư công bố rõ ràng đối với các dự án nhà chung cư, đặc biệt là được bán hay chưa. Tôi thật sự không hiểu biết nhiều về chung cư, tôi chỉ biết vị trí của nó thuận tiện cho việc đi lại. Vì vậy, tôi đồng ý rằng hiểu biết của tôi là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
8	Tôi hiểu rằng mua CHCC không phải là một quyết định dễ dàng vì chúng ta phải đánh giá nhiều yếu tố trước khi đưa ra quyết định. Đối với tôi, hiểu biết sẽ củng cố niềm tin với quyết định mua CHCC của mình.
9	Có một số yếu tố cần được xem xét trước khi mua CHCC. Tôi biết khá nhiều về CHCC và tôi sẽ cân nhắc từng yếu tố.
10	Tôi không biết phải đánh giá chất lượng chung cư như thế nào, giấy tờ CHCC như thế nào. Tôi chỉ thích nó vì nó có vị trí thuận lợi. Tôi đồng ý hiểu biết của cá nhân ảnh hưởng đến quyết định sống trong CHCC.
11	Trước khi mua CHCC, tôi đã tìm kiếm và so sánh với một số CHCC khác về vị trí đẹp, cơ sở hạ tầng, uy tín chủ đầu tư. Nó sẽ giúp tôi an tâm để ra quyết định của mình.
12	Tôi chỉ cần chủ đầu tư cung cấp văn bản đủ điều kiện huy động vốn của Sở Xây dựng là tôi yên tâm mua CHCC. Tôi nghĩ nhiều người chưa biết điều này.
13	Lý do chính của tôi để mua CHCC là từ hiểu biết của tôi, tôi tin nó mang lại điều kiện sống tốt hơn cho gia đình tôi.
14	Một CHCC lý tưởng là sự kết hợp của một số yếu tố. Tôi đồng ý rằng sự hiểu biết của người dân về chung cư như quyền sở hữu nhà chung cư, phí quản lý, bảo trì... ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định của họ.
15	Khi có ý định mua CHCC, tôi đã đánh giá một số yếu tố. Lúc đó, tôi nghĩ tôi hiểu nhiều về nó nhưng thực tế thì không phải.
Về Nhận thức rủi ro	
1	Quyết định mua CHCC là một bước tiến lớn đối với tôi. Vì một CHCC là tài sản lớn nhất của tôi, mua CHCC là một khoản đầu tư quan trọng đối với chúng tôi và tôi cần phải đánh giá đúng đắn. Tuy nhiên, rủi ro có thể xảy ra khi chủ đầu tư giao nhà không đúng cam kết là một yếu tố quan trọng đối với chúng tôi khi mua CHCC.
2	Mua CHCC là một trong những nhu cầu cơ bản nhất và là mục tiêu sống rất quan trọng đối với tôi. Có nhiều khía cạnh để quyết định mua CHCC, nhưng rủi ro không phải là mối quan tâm chính đối với tôi. Chủ yếu, tôi tập trung vào giá CHCC.

Người trả lời	Nhận xét
3	Tôi nghĩ mua sản phẩm đất tiền nào cũng sẽ có một số rủi ro nhất định, chúng ta phải chấp nhận thực tế đó. Tôi đồng ý rằng nhận thức của tôi về rủi ro có thể xảy ra khi mua CHCC ảnh hưởng đến ý định mua của tôi.
4	Mua CHCC là một cam kết tài chính lớn đối với tôi, vì vậy điều quan trọng là tôi phải biết rõ từng yếu tố. Trong trường hợp này, tôi đồng ý rằng rủi ro là một yếu tố quan trọng để xác định quyết định mua CHCC.
5	Tôi đang loay hoay không biết mua CHCC như thế nào và đâu là điều mà tôi cần quan tâm. Có một số yếu tố được xem xét khi mua một CHCC. Rủi ro không là một yếu tố quan trọng đối với tôi, tôi không sợ hãi và lo lắng về việc đó.
6	Mua CHCC là khoản đầu tư lớn nhất mà tôi từng thực hiện trong đời, vì vậy, tôi muốn có càng nhiều thời gian để chuẩn bị càng tốt. Tôi đã dành phần lớn thời gian để đánh giá từng yếu tố liên quan đến CHCC của mình. Tôi thường lo ngại về việc sẽ gặp phải một mất mát nào đó khi mua CHCC.
7	Khi mua CHCC, điều quan trọng là tôi phải hiểu rõ từng yếu tố ảnh hưởng đến giá trị của CHCC, đặc biệt là thời hạn giao nhà và giấy chủ quyền. Tôi tin rằng một chủ đầu tư uy tín sẽ thực hiện tốt điều đó. Giao nhà và giấy chủ quyền đúng cam kết là yếu tố quan trọng đối với tôi.
8	Mua CHCC trong điều kiện thị trường hiện nay rất khó và chúng ta nên có chiến lược chọn CHCC phù hợp. Một số yếu tố đã được đánh giá khi mua một CHCC, bao gồm cả yếu tố rủi ro có thể xảy ra. Rủi ro được coi là một yếu tố quan trọng khi tôi quyết định mua CHCC.
9	Rủi ro mua CHCC cần được cải thiện. Một trong những phương án hiệu quả nhất là Nhà nước phải quy định chặt chẽ trong hợp đồng mua bán chung cư hình thành trong tương lai. Điều này sẽ đảm bảo lợi ích của người mua.
10	Điều đầu tiên cần cân nhắc khi nghĩ đến việc mua một CHCC là giá cả phải chăng đối với tôi. Tôi đã không nhận ra yếu tố rủi ro, bao gồm cả tranh chấp giữa người mua - chủ đầu tư - ngân hàng là một yếu tố quan trọng khi mua CHCC.
11	Tôi phải dành hết tiền tiết kiệm để có thể mua CHCC và vay thêm ngân hàng. Vì vậy, tôi rất sợ rủi ro xảy ra.
12	Tôi đồng ý rằng rủi ro là một trong những yếu tố quan trọng khi mua CHCC vì nó sẽ mang lại niềm tin cho gia đình tôi. Nó cũng sẽ mang lại cuộc sống ổn định chúng tôi trong tương lai.
13	Mua CHCC là quyết định đầu tư lớn nhất của tôi, vì vậy tôi nên cố gắng tìm cho mình một CHCC tốt nhất. Một số yếu tố được coi là quan trọng khi mua CHCC, và rủi ro khi chủ đầu tư không thực hiện như đã hứa là một trong những yếu tố quan trọng đó.
14	Tôi đã cố gắng tìm một CHCC thích hợp nhất khi mua vì tôi sẽ dành phần lớn tiền tiết kiệm của mình. Tôi đã phải đánh giá nhiều yếu tố trước khi mua một CHCC. Một yếu tố quan trọng được đánh giá là rủi ro bởi vì đã thanh tiền mua CHCC mà không được ở thì là một thảm họa.
15	Khi tôi mua một CHCC, tôi đánh giá mọi khía cạnh quan trọng. Một trong những khía cạnh quan trọng là rủi ro nào có thể xảy ra. Nó có nghĩa là, tôi đồng ý rằng rủi ro là một trong những yếu tố quan trọng khi mua một CHCC.
Về Thu nhập	
1	Tôi cần thu nhập của những người trong gia đình khi mua CHCC. Phải mất một thời gian dài chúng tôi mới có thể mua được một CHCC với mức thu nhập của mình. Tôi hầu như không thể mua được một CHCC với thu nhập của chính mình.
2	Thu nhập là điều vô cùng quan trọng đối với tôi để mua một CHCC. Tôi rất khó mua CHCC vì giá CHCC tăng cao hơn thu nhập tăng. Tôi đã có thể mua CHCC này sau khi tiết kiệm một phần thu nhập của mình trong 05 năm.
3	Mua một CHCC là một quyết định rất lớn đối với tôi và nó đã tiêu tốn rất nhiều tiền. Như tôi đã đề cập ở phần đầu của cuộc phỏng vấn này, tôi thực sự muốn mua một CHCC nhưng tôi không có đủ tiền để mua.
4	Tôi đồng ý rằng thu nhập nên được coi là yếu tố quan trọng khi mua CHCC. Tôi tin rằng những người có thu nhập thấp không thể mua được CHCC. Chúng tôi cần phải làm việc chăm chỉ và tiết kiệm một số tiền của chúng tôi để mua một CHCC.

Người trả lời	Nhận xét
5	Khi tôi mua một CHCC, tôi đã thực hiện một số tính toán cá nhân dựa trên thu nhập hiện tại của tôi khi tôi muốn mua một CHCC. Dựa trên tính toán của riêng tôi, tôi không có đủ tiền để mua một CHCC. Sau đó, tìm cách kiếm thêm tiền, tìm cách giảm chi phí hoặc chuyển đến một khu vực có chi phí thấp hơn. Tất cả những hành động này cho thấy tầm quan trọng của thu nhập khi mua CHCC.
6	Tôi đã có một kế hoạch dài hạn trước khi quyết định mua CHCC. Tôi đã tính toán số tiền tiết kiệm và thu nhập của bản thân, sau đó xem liệu cả khoản tiết kiệm và thu nhập có đủ đáp ứng mục tiêu mua CHCC của tôi hay không.
7	Hiện tại ở Việt Nam, đặc biệt là TP. Hồ Chí Minh, chúng tôi đang đối mặt với một thị trường tài chính và BĐS, nơi mà đối với một nửa trong số chúng tôi, việc mua CHCC là không khả thi. Trên cơ sở cá nhân, tôi dự định mua một CHCC dựa trên thu nhập hiện tại của mình. Tôi sẽ không chi hơn 50% thu nhập của mình để trả tiền thế chấp CHCC. Nó có nghĩa là phân bổ thu nhập hợp lý sẽ giúp chúng ta mua CHCC.
8	Tôi đã tự kinh doanh được nhiều năm, nhưng thu nhập của tôi rất lẻ tẻ nên rất khó khăn cho tôi khi quyết định mua CHCC. Tôi đã lên kế hoạch mua một CHCC nhưng đợi một thời gian nữa khi có thu nhập ổn định mới thực hiện.
9	Tôi đã dành thời gian để làm rõ CHCC lý tưởng của mình và so sánh với thu nhập của chúng tôi. Tôi đã quyết định mua với một khoản đầu tư tài chính hợp lý.
10	Tôi đang tính mua CHCC nhưng công việc vất vả và căng thẳng. Thật khó mua CHCC vì giá CHCC tăng cao hơn thu nhập của tôi. Thu nhập cao và ổn định là yếu tố quan trọng đối với tôi khi mua CHCC.
11	Đối với tôi, tốt hơn hết là mua CHCC vì mua CHCC ở TP. Hồ Chí Minh là một khoản đầu tư tốt. Để đạt được mục tiêu mua CHCC, chúng ta phải xác định được năng lực của bản thân. Thu nhập vừa đủ là điều quan trọng khi quyết định mua CHCC vì chúng ta không thể mua được CHCC ở TP. Hồ Chí Minh với mức thu nhập thấp.
12	Tất cả chúng ta đều biết rằng giá của hầu hết các CHCC ở TP. Hồ Chí Minh đang tăng giá trị hàng năm. Những người chỉ có thu nhập thấp gần như không thể mua được CHCC. Nó có nghĩa là một khoản thu nhập tương xứng là quan trọng để mua một CHCC.
13	Mua CHCC là một cam kết lâu dài đối với tôi. Tôi biết mua CHCC không phải là một quyết định để thực hiện, nhưng mua CHCC sẽ mang lại lợi ích tài chính của tôi trong tương lai. Tôi đang phân bổ một số thu nhập của mình để mua một CHCC. Tôi tin rằng mua CHCC là một khoản đầu tư tốt cho tôi và gia đình.
14	Theo tôi, thu nhập là nguồn rất quan trọng để lường trước sự biến động của giá CHCC ở TP. Hồ Chí Minh. Vì một phần thu nhập được tiết kiệm nên khả năng đáp ứng giá CHCC sẽ cao hơn.
15	Mua CHCC là một quyết định tài chính lớn đối với tôi vì nó cần một phần lớn thu nhập của tôi. Tôi tin rằng nếu không có đủ thu nhập, tôi sẽ không thể mua một CHCC ở TP. Hồ Chí Minh.

PHỤ LỤC SỐ 8. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CHCC THƯƠNG MẠI CỦA NTD KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Xin chào anh (chị)!

Tôi tên là Phạm Đình Hân, là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh – Trường Đại học DUY TÂN. Hiện nay tôi đang tiến hành thực hiện đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua CHCC thương mại của NTD khu vực thành phố Hồ Chí Minh”. Kính mong quý anh (chị) dành chút thời gian đưa ra ý kiến, nhận định của mình theo những câu hỏi dưới đây một cách thẳng thắn và chính xác nhất. Ý kiến khách quan của anh (chị) sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu này. Tôi xin đảm bảo những thông tin nhận được từ anh (chị) chỉ được dùng cho mục đích nghiên cứu đề tài này và sẽ được giữ bí mật. Nếu anh (chị) cần thông tin gì liên quan đến kết quả khảo sát này, xin vui lòng liên hệ với tôi qua địa chỉ thư điện tử dinghanqn@gmail.com.

LOẠI TRỪ

Tại bảng câu hỏi này, chúng tôi chỉ tìm hiểu ý kiến của những cá nhân có ý định **mua căn hộ chung cư thương mại để ở và có mức giá dưới 90 triệu đồng/m²**. Nếu Anh/chị không phải đối tượng như vậy (mua để đầu tư, cho thuê, mua cho doanh nghiệp... hoặc mua căn hộ hạng sang, cao cấp có giá hơn 90 triệu đồng/m²), mong Anh/chị vui lòng không điền bất cứ thông tin gì vào bảng khảo sát này. Xin chân thành cảm ơn!

THÔNG TIN CHUNG

Xin vui lòng khoanh tròn câu trả lời của anh (chị) cho mỗi câu hỏi dưới đây

1. Giới tính của anh (chị)?
 - a. Nam
 - b. Nữ
2. Anh (chị) bao nhiêu tuổi:
 - a. 18 - 24 tuổi
 - b. 25-35 tuổi
 - c. 36 - 45 tuổi
 - d. 46 tuổi trở lên
3. Trình độ học vấn của anh (chị)?

- a. Trung học phổ thông b. Trung cấp – cao đẳng c. Đại học
 d. Trên Đại học e. Khác
4. Nghề nghiệp của anh (chị)?
- a. Công nhân b. Kinh doanh c. Văn phòng
 d. Công – viên chức e. Khác
5. Thu nhập hàng tháng của hộ gia đình anh (chị) là bao nhiêu?
- a. < 20 triệu đồng b. 20 - < 30 triệu đồng
 c. 30 - < 40 triệu đồng d. 40 - < 50 triệu đồng
 e. 50 triệu đồng trở lên
6. Anh (chị) có đang sở hữu nhà ở dân dụng hay không?
- a. Có b. Không có
7. Có bao nhiêu người trong gia đình đang sống cùng với anh (chị)?
- a. 01 – 02 người b. 03 – 04 người
 d. 05 – 06 người f. Hơn 06 người

CÂU HỎI VỀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CĂN CHUNG CƯ THƯƠNG MẠI (HÌNH THÀNH TRONG TƯƠNG LAI) CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KHU VỰC TP. HỒ CHÍ MINH

Xin quý anh (chị) vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình bằng việc đánh dấu “x” hoặc khoanh tròn vào ô có số điểm thích hợp đối với mỗi phát biểu sau đây theo quy ước:

Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5	6	7

TT	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Anh (chị) đánh giá như thế nào về tiện ích nội khu CCTM mà mình muốn mua?								
1	CCTM có các hạng mục chức năng như một đô thị kiểu mẫu (<i>siêu thị / cửa hàng bán lẻ / trung tâm thương mại, quán cà phê, khu vực TDTT, bãi đỗ xe</i>)	1	2	3	4	5	6	7
2	CCTM có đủ chỗ đậu xe hơi và an toàn	1	2	3	4	5	6	7
3	CCTM có phòng/ khu vực sinh hoạt cộng đồng tốt	1	2	3	4	5	6	7
4	CCTM có hệ thống thang máy, máy phát điện, hệ thống phòng cháy chữa cháy, hệ thống an ninh hoạt động tốt.	1	2	3	4	5	6	7
5	CCTM có sân chơi cho trẻ em	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về Vị trí của CCTM mà mình muốn mua?								
1	Vị trí CCTM kết nối thuận lợi với hệ thống giao thông chính của khu vực	1	2	3	4	5	6	7
2	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận các cơ sở giáo dục	1	2	3	4	5	6	7
3	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận nơi làm việc	1	2	3	4	5	6	7
4	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận đến các trung tâm thương mại	1	2	3	4	5	6	7
5	Vị trí CCTM dễ dàng tiếp cận khu vực vui chơi giải trí	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về Môi trường sống mà mình muốn mua?								
1	Môi trường sống trong CCTM hiện đại	1	2	3	4	5	6	7
2	Khu vực CCTM có chất lượng không khí tốt	1	2	3	4	5	6	7
3	Khu vực CCTM không ô nhiễm tiếng ồn	1	2	3	4	5	6	7
4	Khu vực CCTM có không gian rộng và thoáng	1	2	3	4	5	6	7
5	Khu vực CCTM có an ninh tốt	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về Đặc điểm CHCCTM mà mình muốn mua?								
1	Kích thước CHCCTM đa dạng	1	2	3	4	5	6	7
2	CHCCTM có thiết kế không gian sống hợp lý	1	2	3	4	5	6	7
3	Chất lượng xây dựng CHCCTM tốt	1	2	3	4	5	6	7
4	CCTM có kiến trúc và cảnh quang đẹp	1	2	3	4	5	6	7
5	CHCCTM có đủ thông gió và ánh sáng tự nhiên	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về Giá và tín dụng liên quan đến CHCCTM mà mình muốn mua?								

TT	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Giá cả và phương thức thanh toán CHCCTM là hợp lý so với các loại nhà ở khác	1	2	3	4	5	6	7
2	Ngân hàng hỗ trợ tối đa về vốn vay khi mua CHCCTM	1	2	3	4	5	6	7
3	Lãi suất vay vốn để mua CHCCTM là hợp lý	1	2	3	4	5	6	7
4	Thời hạn vay và trả nợ hàng tháng đa dạng	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về Dịch vụ trong CCTM mà mình muốn mua?								
1	CCTM được quản lý bởi đơn vị đáng tin cậy.	1	2	3	4	5	6	7
2	Vị quản lý CCTM luôn có sẵn vật tư, thiết bị để phục vụ cư dân.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bạn có thể nhận được dịch vụ nhanh chóng từ đơn vị quản lý CCTM.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bạn nghĩ rằng nhân viên quản lý CCTM luôn sẵn sàng giúp đỡ cư dân.	1	2	3	4	5	6	7
5	Phí quản lý CHCCTM phù hợp với chất lượng dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) cho biết Thị trường nhà ở chi phối việc mua CHCCTM của mình?								
1	Mua đất để xây nhà ở có nhiều rủi ro hơn mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
2	Giá đất ở, nhà ở đơn lẻ quá cao so với CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
3	Chi phí xây dựng nhà ở tăng cao theo từng năm.	1	2	3	4	5	6	7
4	Thủ tục giấy tờ liên quan đến đất ở, xây dựng rất phức tạp và khó thực hiện.	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) cho biết tốc độ đô thị hóa và tăng dân số chi phối việc mua CHCCTM của mình?								
1	Dân số TP. Hồ Chí Minh gia tăng nhanh chóng là yếu tố chi phối khi bạn mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tốc độ phát triển đô thị nhanh chóng là yếu tố chi phối khi bạn mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
3	Áp lực đô thị hóa ngày càng tăng là yếu tố chi phối khi bạn mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) có nhận thức rủi ro đối với CCTM mà anh chị muốn mua như thế nào?								
1	Nhìn chung, ý nghĩ mua một CHCCTM khiến bạn lo ngại về việc sẽ gặp phải một mất mát nào đó	1	2	3	4	5	6	7

TT	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
2	Bạn nghĩ mua CHCCTM mới có rất nhiều sự không chắc chắn (pháp lý thời hạn giao nhà, chất lượng nhà, mức chi phí dịch vụ)	1	2	3	4	5	6	7
3	Bạn nghĩ mua CHCCTM là khá rủi ro so với mua các loại nhà ở khác (như mua nhà ở riêng lẻ, nhà ở tại các dự án)	1	2	3	4	5	6	7
4	Ý nghĩ mua CHCCTM tạo cho bạn cảm giác sợ hãi và lo lắng	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) cho biết Thái độ đối với hành vi mua CHCCTM của mình như thế nào?								
1	Anh (chị) nghĩ rằng mua CHCCTM là một quyết định có lợi	1	2	3	4	5	6	7
2	Anh (chị) nghĩ rằng mua CHCCTM là một ý tưởng tốt.	1	2	3	4	5	6	7
3	Anh (chị) nghĩ rằng mua CHCCTM là một quyết định sáng suốt	1	2	3	4	5	6	7
4	Anh (chị) nghĩ rằng mua CHCCTM là một quyết định đáng ngưỡng mộ.	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về ảnh hưởng của những người quan trọng đối với việc mua CHCCTM của mình?								
1	Gia đình Anh (chị) cho rằng nên mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
2	Gia đình Anh (chị) muốn mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
3	Gia đình Anh (chị) đồng ý mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
4	Gia đình Anh (chị) cho rằng việc mua CHCCTM là một quyết định sáng suốt.	1	2	3	4	5	6	7
5	Hàng xóm khuyến khích Anh (chị) mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bạn bè của Anh (chị) khuyên nên mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
7	Anh (chị) muốn mua CHCCTM vì thấy bạn bè đã mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng kiểm soát việc mua CHCCTM của mình?								
1	Anh (chị) có đủ cơ hội (dễ dàng tiếp cận thông tin) để đưa ra quyết định mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
2	Anh (chị) có đủ thời gian để đưa ra quyết định mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7

TT	Nội dung	Hoàn toàn không đồng ý	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân	Đồng ý	Rất đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
3	Anh (chị) có đủ tiền để mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
4	Anh (chị) có đủ kiến thức về CHCCTM để đưa ra quyết định của riêng mình.	1	2	3	4	5	6	7
5	Anh (chị) là người kiểm soát toàn bộ việc mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
Anh (chị) cho biết Ý định mua CHCCTM của mình?								
1	Anh (chị) sẽ mua CHCCTM trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
2	Anh (chị) dự định mua CHCCTM trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
3	Anh (chị) có kế hoạch mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
4	Anh (chị) sẽ cố gắng mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7
5	Anh (chị) muốn mua CHCCTM.	1	2	3	4	5	6	7

Xin chân thành cảm ơn quý anh/chị đã cho ý kiến về phiếu điều tra này.



PHỤ LỤC SỐ 9. PHÂN LOẠI NHÀ CHUNG CƯ

❖ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐỐI VỚI NHÀ CHUNG CƯ HẠNG A

(Ban hành kèm theo Thông tư số 31/2016/TT-BXD ngày 30 tháng 12 năm 2016 của Bộ trưởng Bộ Xây dựng)

I. Quy hoạch - Kiến trúc

1. Vị trí: Có hệ thống giao thông thuận tiện, cách đường phố chính (cấp đô thị, cấp khu vực) dưới 0,5 km; có thể tiếp cận phương tiện giao thông công cộng đô thị (cách ga, bến đỗ, trạm dừng xe bus, tàu điện ngầm, tàu điện trên cao) trong phạm vi dưới 0,5 km.
2. Mật độ xây dựng: Mật độ xây dựng (diện tích chiếm đất công trình) không quá 45%.
3. Sảnh căn hộ: Sảnh chính khu căn hộ được bố trí độc lập với lối vào khu vực để xe, khu vực dịch vụ, thương mại và khu vực công cộng khác; có quây lễ tân, có phòng hoặc khu vực bố trí bàn ghế tiếp khách.
4. Hành lang: Hành lang căn hộ có chiều rộng tối thiểu 1,8 m.
5. Diện tích căn hộ: Bình quân diện tích sử dụng căn hộ trên số phòng ngủ tối thiểu là 35 m². Tính theo công thức: $TDtCh / TsPn \geq 35m^2$ (Trong đó TDtCh là tổng diện tích sử dụng các căn hộ, TsPn là tổng số phòng ngủ các căn hộ).
6. Phòng vệ sinh: Bình quân tổng số phòng vệ sinh trên tổng số phòng ngủ của các căn hộ $\geq 0,7$. Tính theo công thức: $TDtCh / TsPn \geq 0,7$ (Trong đó TsPwc là tổng số phòng vệ sinh các căn hộ, TsPn là tổng số phòng ngủ các căn hộ).
7. Thang máy: Mỗi thang máy phục vụ tối đa không quá 40 căn hộ (tổng số căn hộ chia cho tổng số thang máy phục vụ căn hộ ≤ 40).
8. Chỗ để xe: Tối thiểu mỗi căn hộ có 01 chỗ để ô tô (có mái che).

II. Hệ thống, thiết bị kỹ thuật

9. Cấp điện: Có máy phát điện dự phòng đủ công suất và hệ thống cấp điện đảm bảo cho sinh hoạt trong căn hộ và hoạt động của các thiết bị, chiếu sáng chung của tòa nhà khi mất điện lưới hoặc nguồn cấp điện bình thường khác của tòa nhà.
10. Cấp nước: Dung tích bể chứa nước sinh hoạt cho căn hộ trên tổng số căn hộ tối thiểu đạt 1.600 lít (đảm bảo cấp 200 lít/người/ngày-đêm trong 2 ngày).
11. Thông tin, liên lạc: Có hệ thống cung cấp dịch vụ truyền hình cáp, điện thoại, internet tốc độ cao đến từng căn hộ.
12. Phòng cháy chữa cháy: Có hệ thống, thiết bị chữa cháy tự động khu vực công cộng và trong căn hộ.

III. Dịch vụ, Hạ tầng xã hội

13. Thương mại: Có trung tâm thương mại hoặc siêu thị trong bán kính 1 km.
14. Thể thao: Có 2 trong các tiện ích phục vụ thể thao sau: phòng tập gym, bể bơi, sân tennis, sân thể thao khác... dành riêng, nằm trong công trình hoặc trong tổng thể quy hoạch hoặc trong bán kính 200 m.
15. Sân chơi: Có sân chơi trẻ em và cư dân dành riêng hoặc trong tổng thể quy hoạch hoặc trong bán kính 200 m.

16. Y tế Có bệnh viện, phòng khám trong bán kính 0,5 km.
17. Giáo dục Có trường mầm non, tiểu học trong bán kính 0,5 km.

IV. Chất lượng, quản lý, vận hành

18. Chất lượng Thang máy, đèn chiếu sáng công cộng, máy bơm, máy phát điện, thiết bị báo cháy, chữa cháy và các thiết bị khác (nếu có) như điều hòa, cấp gas, cấp nước nóng còn trong thời hạn bảo hành của nhà sản xuất hoặc đơn vị cung cấp thiết bị; trường hợp hết thời hạn bảo hành thì không quá 10 năm kể từ thời điểm hết thời hạn bảo hành và phải được kiểm định đảm bảo chất lượng, vận hành tốt; công trình được hoàn thiện (ốp, lát, trát, sơn..) đạt chất lượng cao.
19. Quản lý, vận hành Có đơn vị quản lý, vận hành chuyên nghiệp; thường xuyên quét dọn, lau rửa, hút bụi các khu vực công cộng, chăm sóc cây xanh, sân, vườn, đường nội bộ đảm bảo vệ sinh sạch đẹp.
20. Bảo vệ an ninh Có hệ thống camera kiểm soát trong bãi đỗ xe, sảnh, hành lang, cầu thang; kiểm soát ra vào (bằng thẻ từ, vân tay, mã điện tử...).

❖ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐỐI VỚI NHÀ CHUNG CƯ HẠNG B

(Ban hành kèm theo Thông tư số 31/2016/TT-BXD ngày 30 tháng 12 năm 2016 của Bộ trưởng Bộ Xây dựng)

I. Quy hoạch - Kiến trúc

1. Vị trí: Có hệ thống giao thông thuận tiện, cách đường phố chính (cấp đô thị, cấp khu vực) dưới 0,5 km; có thể tiếp cận phương tiện giao thông công cộng đô thị (cách ga, bến đỗ, trạm dừng xe bus, tàu điện ngầm, tàu điện trên cao) trong phạm vi dưới 1 km.
2. Mật độ xây dựng Mật độ xây dựng (diện tích chiếm đất công trình) không quá 55%.
3. Sảnh căn hộ Sảnh chính khu căn hộ được bố trí độc lập với lối vào khu vực để xe, khu vực dịch vụ, thương mại và khu vực công cộng khác.
4. Hành lang Hành lang căn hộ có chiều rộng tối thiểu 1,5 m.
5. Diện tích căn hộ Bình quân diện tích sử dụng căn hộ trên số phòng ngủ tối thiểu 30 m². Tính theo công thức: $TDtCh / TsPn \geq 30m^2$ (Trong đó TDtCh là tổng diện tích sử dụng các căn hộ, TsPn là tổng số phòng ngủ các căn hộ).
6. Phòng vệ sinh Bình quân tổng số phòng vệ sinh trên tổng số phòng ngủ của các căn hộ $\geq 0,5$. Tính theo công thức: $TDtCh / TsPn \geq 0,5$ (Trong đó TsPwc là tổng số phòng vệ sinh các căn hộ, TsPn là tổng số phòng ngủ các căn hộ).

7. Thang máy Mỗi thang máy phục vụ tối đa không quá 50 căn hộ (tổng số căn hộ chia cho tổng số thang máy phục vụ căn hộ \leq 50).

8. Chỗ để xe Tối thiểu 02 căn hộ có 01 chỗ để ô tô (có mái che).

II. Hệ thống, thiết bị kỹ thuật

9. Cấp điện Có máy phát điện dự phòng đủ công suất và hệ thống cấp điện đảm bảo cho hoạt động của các thiết bị, chiếu sáng chung của tòa nhà khi mất điện lưới hoặc nguồn cấp điện bình thường khác của tòa nhà.

10. Cấp nước Dung tích bể chứa nước sinh hoạt cho căn hộ trên tổng số căn hộ tối thiểu đạt 1.200 lít (đảm bảo cấp 150 lít/người/ngày-đêm trong 2 ngày).

11. Thông tin, liên lạc Có hệ thống cung cấp dịch vụ truyền hình cáp, điện thoại, internet tốc độ cao đến từng căn hộ.

12. Phòng cháy chữa cháy Có hệ thống, thiết bị chữa cháy tự động khu vực công cộng.

III. Dịch vụ, Hạ tầng xã hội

13. Thương mại Có trung tâm thương mại hoặc siêu thị trong bán kính 1,5 km.

14. Thể thao Có 01 trong các tiện ích phục vụ thể thao sau: phòng tập gym, bể bơi, sân tennis, sân thể thao khác... dành riêng, nằm trong công trình hoặc trong tổng thể quy hoạch hoặc trong bán kính 500 m.

15. Sân chơi Có sân chơi trẻ em và cư dân dành riêng hoặc trong tổng thể quy hoạch hoặc trong bán kính 500 m.

16. Y tế Có bệnh viện, phòng khám trong bán kính 1 km.

17. Giáo dục Có trường mầm non, tiểu học trong bán kính 1 km.

IV. Chất lượng, quản lý, vận hành

18. Chất lượng Thang máy, đèn chiếu sáng công cộng, máy bơm, máy phát điện, thiết bị báo cháy, chữa cháy và các thiết bị khác (nếu có) như điều hòa, cấp gas, cấp nước nóng còn trong thời hạn bảo hành của nhà sản xuất hoặc đơn vị cung cấp thiết bị; trường hợp hết thời hạn bảo hành thì không quá 10 năm kể từ thời điểm hết thời hạn bảo hành và phải được kiểm định đảm bảo chất lượng, vận hành tốt.

19. Quản lý, vận hành Có đơn vị quản lý, vận hành chuyên nghiệp.

20. Bảo vệ an ninh Có hệ thống camera kiểm soát trong bãi đỗ xe, sảnh, hành lang, cầu thang.

PHỤ LỤC SỐ 10. KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU

❖ CRONBACHS' ALPHA

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	793	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	793	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TI1	18.09	7.734	.714	.828
TI2	18.11	8.097	.676	.838
TI3	18.10	8.237	.650	.844
TI4	18.13	8.140	.670	.839
TI5	18.16	7.725	.711	.829

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VT1	18.88	12.754	.787	.770
VT2	18.30	14.976	.732	.797
VT3	18.93	13.084	.775	.774
VT4	18.32	16.560	.285	.910
VT5	18.89	13.151	.767	.777

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VT1	13.87	8.928	.830	.873
VT2	13.29	11.056	.737	.908
VT3	13.92	9.166	.826	.873
VT5	13.88	9.225	.817	.877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MT1	14.85	11.653	.736	.853
MT2	14.94	11.392	.728	.856
MT3	14.75	11.781	.719	.857
MT4	14.78	12.074	.695	.863
MT5	14.78	12.054	.715	.858

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DD1	17.81	6.321	.662	.804
DD2	17.89	6.368	.650	.807
DD3	17.79	6.392	.632	.812
DD4	17.80	6.555	.654	.806
DD5	17.76	6.401	.627	.813

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	11.91	3.482	.734	.852
TC2	11.90	3.471	.747	.846
TC3	11.91	3.408	.751	.845
TC4	11.92	3.457	.739	.850

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1	15.73	12.280	.739	.870
DV2	15.69	12.071	.725	.873
DV3	15.71	12.066	.738	.870
DV4	15.73	11.709	.751	.867
DV5	15.73	12.225	.736	.870

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NO1	15.23	6.625	.768	.857
NO2	15.20	6.620	.767	.858
NO3	15.23	6.569	.762	.859
NO4	15.24	6.653	.744	.866

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DS1	9.38	1.808	.750	.812
DS2	9.40	1.805	.748	.813
DS3	9.49	1.781	.744	.817

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RR1	13.86	4.775	.724	.830

RR2	13.80	4.718	.753	.817
RR3	13.83	4.956	.720	.831
RR4	13.85	5.132	.681	.846

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	14.33	4.434	.745	.873
TD2	14.32	4.356	.779	.860
TD3	14.29	4.475	.767	.864
TD4	14.28	4.491	.777	.861

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CQ1	28.81	15.462	.692	.737
CQ2	28.82	15.669	.576	.751
CQ3	28.83	15.511	.566	.752
CQ4	28.84	15.501	.641	.742
CQ5	28.52	13.545	.308	.861
CQ6	28.80	15.529	.617	.745
CQ7	28.71	14.803	.621	.740

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CQ1	23.77	9.665	.750	.823
CQ2	23.79	9.787	.632	.842
CQ3	23.80	9.708	.607	.847
CQ4	23.81	9.746	.680	.833
CQ6	23.76	9.807	.645	.840
CQ7	23.68	9.293	.629	.844

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	12.44	5.602	.758	.855
KS2	12.46	5.782	.710	.866
KS3	12.48	5.518	.731	.861
KS4	12.46	5.549	.722	.863
KS5	12.44	5.590	.707	.866

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	19.24	3.972	.693	.852
YD2	19.23	3.950	.718	.845

YD3	19.20	4.101	.682	.854
YD4	19.18	4.098	.694	.851
YD5	19.19	4.179	.739	.842

❖ EFA LẦN THỨ NHẤT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26434.843
	df	1770
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.443	19.071	19.071	11.057	18.428	18.428	5.540
2	4.649	7.748	26.819	4.272	7.120	25.548	3.968
3	3.794	6.324	33.143	3.439	5.731	31.279	5.252
4	3.134	5.224	38.367	2.776	4.627	35.906	5.713
5	2.870	4.783	43.150	2.513	4.188	40.094	4.309
6	2.630	4.383	47.533	2.250	3.751	43.844	3.760
7	2.521	4.202	51.734	2.152	3.586	47.431	4.136
8	2.274	3.789	55.524	1.927	3.211	50.642	5.421
9	2.152	3.586	59.109	1.756	2.926	53.568	5.457
10	1.928	3.213	62.323	1.530	2.550	56.118	3.754
11	1.763	2.938	65.261	1.378	2.296	58.414	8.144
12	1.351	2.251	67.512	.963	1.605	60.019	2.303
13	1.135	1.892	69.405	.785	1.309	61.327	7.313
14	.832	1.386	70.791				
15	.687	1.145	71.936				
16	.623	1.038	72.974				
17	.598	.997	73.971				
18	.577	.962	74.933				
19	.558	.930	75.863				
20	.537	.895	76.758				
21	.532	.887	77.645				
22	.512	.853	78.498				
23	.499	.831	79.329				
24	.490	.817	80.146				
25	.468	.780	80.926				
26	.460	.766	81.692				
27	.445	.741	82.433				
28	.443	.738	83.171				
29	.435	.726	83.897				
30	.427	.712	84.610				
31	.423	.706	85.315				
32	.417	.695	86.011				
33	.406	.677	86.688				
34	.391	.651	87.340				
35	.382	.637	87.976				
36	.372	.620	88.597				
37	.369	.614	89.211				
38	.359	.599	89.810				
39	.356	.593	90.403				
40	.347	.578	90.981				
41	.342	.569	91.551				
42	.332	.553	92.104				

43	.327	.545	92.649				
44	.320	.534	93.183				
45	.316	.527	93.710				
46	.305	.508	94.218				
47	.288	.480	94.698				
48	.285	.475	95.173				
49	.283	.472	95.645				
50	.279	.465	96.110				
51	.263	.438	96.549				
52	.262	.437	96.986				
53	.256	.426	97.412				
54	.245	.408	97.821				
55	.243	.405	98.225				
56	.240	.400	98.625				
57	.229	.382	99.007				
58	.209	.349	99.356				
59	.200	.334	99.690				
60	.186	.310	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

Items	Factor												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
CQ1	.801	.030	.009	-.024	.065	.000	-.023	.042	-.002	.043	.012	.024	-.037
CQ4	.766	-.039	.032	-.048	-.060	.029	-.016	-.013	-.031	.006	.048	.000	.025
CQ7	.743	.038	-.136	.106	.009	.042	-.023	.071	.023	-.036	-.101	-.049	-.047
CQ2	.676	-.058	.065	-.018	.031	.037	.118	.019	.042	-.003	-.024	-.001	-.074
CQ6	.661	.018	.033	.008	.031	-.032	.006	-.044	-.024	-.005	.053	.007	.023
CQ3	.651	-.019	.064	-.077	-.066	-.017	-.041	-.051	-.003	.032	.084	.029	.078
CQ5	.296	.025	-.136	.147	-.016	-.132	-.016	-.136	-.070	-.022	.058	-.030	.121
DV4	-.017	.810	-.046	.039	.006	-.004	.003	.016	.004	.021	-.026	-.013	.023
DV3	-.003	.793	.019	.025	.019	-.046	.006	.006	.007	-.003	-.035	-.017	.037
DV1	.016	.789	.015	-.074	-.018	.020	.019	-.024	-.004	-.022	.054	.010	-.042
DV2	-.016	.781	.009	-.039	-.014	-.001	-.026	.001	-.004	-.016	-.008	.032	.030
DV5	.003	.780	.019	.023	.001	.040	.004	-.007	-.013	.021	.035	-.006	-.038
MT1	-.054	-.020	.790	.012	.003	-.025	.028	-.044	-.024	.046	.076	.004	.036
MT4	-.007	.000	.779	-.026	.005	-.032	.025	.035	.052	-.003	-.077	-.049	-.003
MT2	-.006	.018	.778	.048	.025	.016	-.041	.030	-.014	-.057	-.028	-.010	-.048
MT5	.049	.027	.767	.023	-.022	.017	.013	-.031	.034	.000	-.058	.025	-.006
MT3	.020	-.008	.738	.030	-.025	.001	-.040	.003	-.056	.000	.063	.012	.044
KS1	-.009	-.007	.039	.807	.017	-.019	-.017	.021	-.014	.021	-.010	-.016	.015
KS4	-.019	-.022	-.023	.794	-.022	.002	.003	-.032	-.035	.001	.042	.005	.035
KS3	.028	.010	.040	.766	.002	-.001	-.011	.005	.053	.043	-.027	.019	.002
KS2	.056	.004	.019	.738	-.007	.026	.005	.018	-.012	-.077	-.027	-.004	-.025
KS5	-.045	-.010	.016	.737	.000	.016	.027	.005	.022	.017	.054	.013	-.031
TI5	.053	-.024	.010	-.022	.774	-.047	-.033	-.047	-.020	-.036	-.035	-.004	.044
TI1	.029	-.009	-.024	-.013	.758	-.028	-.013	.033	-.012	.056	.020	.010	.032
TI4	-.098	-.007	-.019	.005	.748	.014	.026	.000	-.003	-.004	.096	.002	-.022
TI2	.063	.008	.051	-.017	.733	.026	.021	-.010	.019	-.007	-.042	.017	-.055
TI3	-.043	.023	-.030	.033	.724	.040	-.006	.014	.021	-.011	-.032	-.025	.032

VT5	.021	-.002	-.016	-.011	.006	.889	-.017	-.025	.003	.001	-.055	.009	.011
VT1	-.043	-.034	-.011	-.012	-.021	.871	-.030	-.017	-.022	-.024	.041	-.007	.045
VT3	-.052	-.001	.002	.016	.015	.871	.008	-.025	-.032	.022	.078	-.009	-.009
VT2	.084	.048	.000	.033	.006	.776	.032	.043	.040	.006	-.060	.000	-.014
NO1	-.026	-.012	-.011	.022	.020	.007	.850	-.011	.003	.006	.030	.004	-.049
NO2	.039	.014	.025	-.008	-.001	-.006	.828	-.020	-.002	-.007	-.014	-.003	-.006
NO3	.013	.010	-.010	-.019	.002	.017	.810	.040	.006	.005	-.024	-.005	.018
NO4	-.024	-.006	-.013	.009	-.025	-.028	.782	-.014	-.028	-.013	.011	.007	.071
DD2	.037	.008	-.037	.024	.012	-.007	-.033	.746	-.024	-.038	-.041	.022	-.007
DD1	.088	.007	-.049	.012	-.022	-.023	-.024	.740	.031	-.045	-.014	-.002	-.028
DD5	-.107	.009	.011	.050	-.023	-.002	.027	.709	.014	.055	-.005	.005	.014
DD3	-.045	-.013	.059	-.018	.035	-.008	-.001	.690	-.081	.035	.081	-.001	.014
DD4	-.007	-.023	.016	-.064	-.013	.011	.029	.688	.022	.000	.052	-.021	.055
TC2	-.046	.015	.020	-.010	.024	-.033	.004	.003	.815	.012	.057	-.011	-.041
TC3	.036	.003	.003	-.007	-.058	-.003	-.015	.025	.810	-.013	-.044	-.001	.052
TC1	.002	-.012	-.015	-.012	.005	.021	.000	-.048	.798	.021	.043	.001	.004
TC4	-.019	-.016	-.009	.041	.034	.004	-.010	-.015	.783	-.016	.000	.014	.018
RR2	.022	.014	-.035	.010	.018	-.040	-.004	.012	.021	.832	-.035	.008	.033
RR1	.000	-.006	.005	.015	-.019	.062	.006	.038	.033	.815	-.010	.006	-.021
RR3	.044	-.009	.067	-.055	-.007	-.012	-.016	-.010	-.026	.780	-.022	.003	-.003
RR4	-.044	.001	-.050	.038	.005	-.006	.005	-.041	-.029	.724	.043	-.025	-.019
YD5	.044	.002	-.091	.008	-.038	-.028	.024	.013	.009	.012	.818	-.022	.011
YD2	.000	-.013	.022	.032	.042	-.001	-.008	.006	-.015	-.020	.753	.022	-.019
YD4	.032	-.033	-.021	.002	-.025	-.004	-.021	.025	.026	-.015	.732	.010	.022
YD3	.027	.029	.007	.018	.000	.059	.032	.011	.025	.022	.680	.010	-.009
YD1	.003	.053	.077	-.009	.044	-.019	-.026	.022	.033	-.033	.679	-.028	-.022
DS3	-.068	-.007	.001	-.019	.020	.069	-.028	.001	-.041	.013	.019	.833	.016
DS2	.024	.003	.002	.012	-.004	-.032	.013	.004	.022	-.031	.021	.831	-.038
DS1	.039	.009	-.024	.021	-.017	-.042	.018	.001	.021	.011	-.046	.829	.023
TD3	-.008	.023	-.010	.024	-.009	-.020	-.008	.006	-.002	.051	.046	-.015	.827
TD4	-.005	.000	-.017	.034	.050	-.009	.027	.011	-.007	.000	-.044	.018	.826
TD2	-.018	-.009	-.004	-.037	-.016	.036	.015	.012	.040	-.037	.022	.005	.802
TD1	.067	-.005	.065	-.028	.006	.036	.024	.014	.011	-.032	-.033	-.007	.739

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

❖ EFA LẦN THỨ HAI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26286.656
	df	1711
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.418	19.352	19.352	11.033	18.700	18.700	5.440
2	4.586	7.772	27.124	4.215	7.144	25.844	3.970
3	3.773	6.394	33.518	3.420	5.797	31.641	5.261
4	3.106	5.265	38.783	2.755	4.669	36.310	5.737
5	2.869	4.863	43.646	2.513	4.259	40.569	4.295
6	2.626	4.451	48.098	2.248	3.811	44.379	3.727
7	2.514	4.261	52.358	2.148	3.641	48.021	4.129
8	2.273	3.853	56.211	1.926	3.265	51.286	5.440
9	2.146	3.637	59.848	1.750	2.965	54.251	5.451
10	1.907	3.232	63.081	1.509	2.558	56.810	3.752
11	1.754	2.974	66.054	1.373	2.326	59.136	8.136
12	1.346	2.281	68.335	.958	1.623	60.759	2.302
13	1.117	1.894	70.229	.780	1.321	62.081	7.331
14	.687	1.165	71.393				
15	.625	1.060	72.453				
16	.598	1.014	73.467				
17	.581	.986	74.452				
18	.558	.946	75.399				
19	.542	.919	76.317				
20	.532	.902	77.220				
21	.514	.871	78.091				
22	.499	.846	78.937				
23	.493	.836	79.773				
24	.470	.796	80.569				
25	.462	.783	81.353				
26	.446	.755	82.108				
27	.443	.751	82.859				
28	.437	.740	83.599				
29	.429	.727	84.326				
30	.424	.718	85.044				
31	.417	.708	85.751				
32	.407	.689	86.441				
33	.391	.663	87.104				
34	.382	.648	87.751				
35	.375	.636	88.387				
36	.369	.626	89.013				
37	.360	.609	89.623				
38	.356	.604	90.226				
39	.347	.588	90.814				
40	.342	.579	91.393				
41	.332	.563	91.956				
42	.327	.554	92.510				
43	.321	.544	93.055				
44	.317	.536	93.591				
45	.306	.519	94.110				
46	.290	.491	94.601				

47	.286	.484	95.085				
48	.283	.480	95.565				
49	.279	.473	96.038				
50	.264	.448	96.486				
51	.262	.445	96.931				
52	.256	.434	97.365				
53	.245	.415	97.780				
54	.243	.412	98.192				
55	.240	.407	98.599				
56	.230	.390	98.988				
57	.209	.355	99.343				
58	.202	.342	99.685				
59	.186	.315	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

Items	Factor												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
CQ1	.804	.033	-.004	-.011	.062	-.008	-.025	.030	-.009	.041	.015	.021	-.026
CQ4	.764	-.037	.022	-.038	-.061	.021	-.017	-.022	-.036	.004	.051	-.003	.033
CQ7	.732	.039	-.140	.110	.010	.034	-.022	.066	.023	-.038	-.094	-.049	-.046
CQ2	.679	-.057	.055	-.008	.029	.030	.116	.009	.036	-.004	-.022	-.004	-.064
CQ6	.657	.020	.024	.017	.031	-.039	.005	-.052	-.028	-.007	.057	.005	.031
CQ3	.652	-.018	.053	-.066	-.068	-.024	-.043	-.061	-.009	.030	.088	.027	.089
DV4	-.017	.810	-.048	.041	.005	-.005	.002	.014	.003	.021	-.025	-.013	.025
DV3	-.003	.793	.017	.027	.019	-.047	.005	.004	.006	-.004	-.035	-.018	.039
DV1	.014	.789	.016	-.074	-.018	.020	.020	-.024	-.004	-.022	.054	.010	-.043
DV2	-.015	.781	.008	-.038	-.015	-.002	-.027	.000	-.005	-.016	-.008	.032	.031
DV5	.002	.780	.019	.023	.002	.040	.005	-.007	-.013	.021	.035	-.006	-.039
MT1	-.052	-.021	.791	.008	.003	-.020	.028	-.039	-.022	.047	.074	.005	.032
MT4	-.006	-.001	.783	-.032	.006	-.027	.026	.041	.055	-.002	-.079	-.047	-.009
MT2	-.005	.017	.781	.041	.026	.020	-.040	.036	-.010	-.056	-.030	-.008	-.055
MT5	.048	.026	.772	.016	-.020	.021	.015	-.024	.038	.000	-.060	.026	-.014
MT3	.023	-.009	.736	.028	-.025	.004	-.040	.005	-.056	.001	.062	.013	.044
KS1	-.008	-.005	.029	.816	.015	-.024	-.019	.013	-.019	.020	-.009	-.018	.024
KS4	-.024	-.021	-.026	.794	-.021	-.002	.003	-.035	-.035	.000	.045	.004	.036
KS3	.027	.011	.033	.771	.001	-.005	-.012	-.001	.050	.042	-.025	.017	.008
KS2	.054	.005	.014	.741	-.008	.021	.005	.013	-.014	-.078	-.025	-.005	-.021
KS5	-.046	-.009	.010	.741	-.001	.013	.026	.000	.019	.017	.055	.012	-.026
TI5	.052	-.024	.010	-.022	.774	-.047	-.033	-.046	-.020	-.036	-.035	-.004	.043
TI1	.028	-.009	-.023	-.015	.759	-.028	-.012	.034	-.011	.056	.020	.010	.031
TI4	-.096	-.008	-.018	.004	.747	.015	.026	.000	-.003	-.004	.095	.002	-.021
TI2	.065	.008	.051	-.016	.732	.026	.021	-.011	.018	-.006	-.042	.017	-.053
TI3	-.045	.023	-.026	.029	.726	.041	-.005	.017	.023	-.011	-.032	-.024	.027
VT5	.023	-.003	-.010	-.017	.007	.889	-.016	-.020	.006	.002	-.057	.010	.007
VT1	-.042	-.035	-.005	-.017	-.020	.871	-.029	-.011	-.019	-.023	.038	-.006	.040
VT3	-.050	-.002	.008	.010	.015	.871	.008	-.019	-.029	.023	.076	-.008	-.014
VT2	.085	.047	.005	.028	.007	.776	.033	.047	.043	.007	-.062	.001	-.018

NO1	-.026	-.013	-.008	.020	.020	.008	.850	-.009	.005	.006	.030	.004	-.051
NO2	.040	.014	.026	-.009	-.001	-.006	.828	-.019	-.002	-.007	-.014	-.002	-.007
NO3	.017	.010	-.013	-.016	.001	.017	.808	.037	.003	.006	-.025	-.005	.024
NO4	-.027	-.006	-.009	.005	-.024	-.027	.784	-.010	-.025	-.013	.012	.008	.065
DD2	.042	.007	-.035	.023	.011	-.004	-.034	.742	-.024	-.037	-.043	.022	-.006
DD1	.089	.006	-.044	.008	-.021	-.019	-.023	.740	.033	-.045	-.016	.000	-.032
DD5	-.105	.008	.018	.043	-.022	.003	.028	.712	.018	.056	-.007	.007	.008
DD3	-.045	-.015	.067	-.026	.037	-.003	.000	.694	-.077	.036	.079	.001	.006
DD4	-.007	-.024	.023	-.071	-.012	.016	.030	.691	.025	.001	.049	-.020	.048
TC3	.033	.002	.009	-.014	-.056	.000	-.013	.031	.814	-.013	-.045	.001	.044
TC2	-.043	.014	.022	-.011	.023	-.030	.003	.005	.813	.013	.055	-.010	-.041
TC1	.004	-.012	-.013	-.014	.005	.023	.000	-.047	.797	.022	.042	.001	.003
TC4	-.019	-.016	-.005	.038	.035	.006	-.010	-.012	.784	-.016	-.001	.015	.015
RR2	.020	.014	-.033	.008	.019	-.039	-.003	.014	.023	.832	-.035	.008	.030
RR1	.001	-.006	.007	.012	-.018	.063	.007	.041	.035	.815	-.011	.006	-.023
RR3	.045	-.009	.068	-.056	-.007	-.011	-.016	-.008	-.025	.780	-.022	.003	-.003
RR4	-.042	.001	-.051	.039	.004	-.006	.005	-.042	-.030	.725	.043	-.025	-.016
YD5	.042	.002	-.093	.010	-.038	-.031	.024	.011	.009	.011	.819	-.022	.012
YD2	-.001	-.013	.019	.034	.041	-.002	-.008	.003	-.017	-.020	.755	.022	-.016
YD4	.030	-.033	-.022	.003	-.025	-.005	-.020	.023	.026	-.016	.733	.009	.022
YD3	.027	.029	.003	.021	-.001	.057	.032	.008	.023	.022	.682	.009	-.005
YD1	.002	.053	.076	-.009	.044	-.019	-.026	.021	.033	-.033	.680	-.028	-.022
DS3	-.069	-.008	.006	-.024	.021	.071	-.027	.005	-.039	.014	.018	.834	.011
DS2	.025	.003	.004	.011	-.004	-.031	.013	.005	.023	-.031	.020	.831	-.039
DS1	.040	.009	-.024	.021	-.017	-.041	.018	.001	.020	.011	-.046	.828	.024
TD4	-.004	.001	-.026	.043	.047	-.015	.024	.002	-.012	-.001	-.043	.015	.838
TD3	-.010	.024	-.017	.029	-.010	-.025	-.008	.000	-.005	.050	.049	-.016	.832
TD2	-.022	-.009	-.007	-.034	-.016	.033	.016	.009	.040	-.038	.025	.004	.802
TD1	.065	-.004	.060	-.024	.006	.033	.023	.010	.009	-.033	-.031	-.009	.742

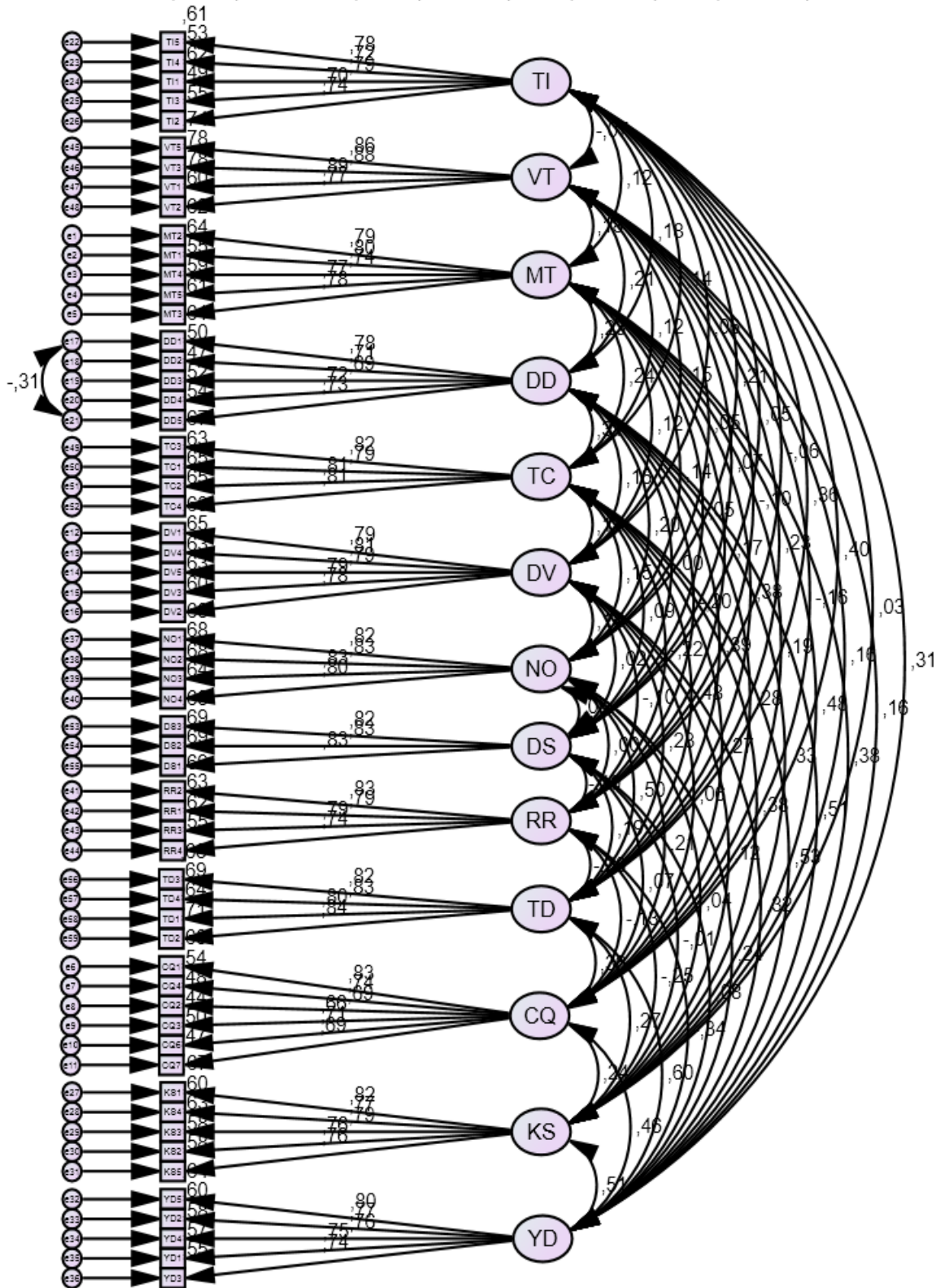
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

❖ KẾT QUẢ CFA

CMIN/DF = 1,232; P=,000; RMSEA =,017;
 GFI=,924; AGFI =,914; CFI=,986; TLI=,984; NFI=,928



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	197	1938,438	1573	,000	1,232
Saturated model	1770	,000	0		
Independence model	59	26985,135	1711	,000	15,772

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,924	,914	,821
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,156	,264	,238	,255

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,928	,922	,986	,984	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,919	,853	,906
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	365,438	257,848	481,197
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	25274,135	24745,579	25809,108

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,448	,461	,326	,608
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	34,072	31,912	31,244	32,587

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,017	,014	,020	1,000
Independence model	,137	,135	,138	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2332,438	2364,733	3253,575	3450,575
Saturated model	3540,000	3830,164	11816,207	13586,207
Independence model	27103,135	27112,807	27379,008	27438,008

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,945	2,809	3,091	2,986
Saturated model	4,470	4,470	4,470	4,836
Independence model	34,221	33,554	34,897	34,233

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	681	698
Independence model	54	55

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MT2 <--- MT	1,000				
MT1 <--- MT	,965	,041	23,360	***	
MT4 <--- MT	,871	,040	21,534	***	
MT5 <--- MT	,888	,040	22,446	***	
MT3 <--- MT	,941	,041	22,842	***	
CQ1 <--- CQ	1,000				
CQ4 <--- CQ	,938	,042	22,119	***	
CQ2 <--- CQ	,918	,045	20,447	***	
CQ3 <--- CQ	,924	,048	19,406	***	
CQ6 <--- CQ	,919	,044	20,958	***	
CQ7 <--- CQ	1,033	,051	20,237	***	
DV1 <--- DV	1,000				
DV4 <--- DV	1,106	,046	24,124	***	
DV5 <--- DV	1,012	,043	23,589	***	
DV3 <--- DV	1,037	,044	23,571	***	
DD1 <--- DD	1,000				
DD2 <--- DD	,907	,048	19,063	***	
DD3 <--- DD	,890	,048	18,506	***	
DD4 <--- DD	,866	,045	19,407	***	
DD5 <--- DD	,950	,054	17,689	***	
TI5 <--- TI	1,000				
TI4 <--- TI	,872	,043	20,361	***	
TI1 <--- TI	1,003	,045	22,283	***	
TI3 <--- TI	,841	,043	19,677	***	
TI2 <--- TI	,896	,043	20,866	***	
KS1 <--- KS	1,000				
KS4 <--- KS	,996	,042	23,730	***	
KS3 <--- KS	1,023	,042	24,488	***	
KS2 <--- KS	,918	,039	23,436	***	
KS5 <--- KS	,986	,042	23,420	***	
YD5 <--- YD	1,000				
YD2 <--- YD	1,110	,048	23,274	***	
YD4 <--- YD	1,036	,046	22,683	***	
YD1 <--- YD	1,097	,049	22,546	***	
YD3 <--- YD	1,026	,046	22,119	***	
NO1 <--- NO	1,000				
NO2 <--- NO	1,007	,038	26,217	***	
NO3 <--- NO	1,022	,039	26,170	***	
NO4 <--- NO	,988	,039	25,172	***	
RR2 <--- RR	1,000				
RR1 <--- RR	,960	,040	24,008	***	
RR3 <--- RR	,909	,038	23,927	***	
RR4 <--- RR	,835	,038	22,124	***	
VT5 <--- VT	1,000				
VT3 <--- VT	1,026	,032	32,260	***	
VT1 <--- VT	1,065	,033	32,504	***	
VT2 <--- VT	,710	,027	26,065	***	
TC3 <--- TC	1,000				

	Estimate
MT2 <--- MT	,786
MT1 <--- MT	,797
MT4 <--- MT	,743
MT5 <--- MT	,770
MT3 <--- MT	,782
CQ1 <--- CQ	,827
CQ4 <--- CQ	,737
CQ2 <--- CQ	,691
CQ3 <--- CQ	,662
CQ6 <--- CQ	,705
CQ7 <--- CQ	,686
DV1 <--- DV	,792
DV4 <--- DV	,806
DV5 <--- DV	,791
DV3 <--- DV	,791
DD1 <--- DD	,781
DD2 <--- DD	,710
DD3 <--- DD	,689
DD4 <--- DD	,723
DD5 <--- DD	,734
TI5 <--- TI	,781
TI4 <--- TI	,725
TI1 <--- TI	,788
TI3 <--- TI	,703
TI2 <--- TI	,741
KS1 <--- KS	,817
KS4 <--- KS	,772
KS3 <--- KS	,791
KS2 <--- KS	,764
KS5 <--- KS	,764
YD5 <--- YD	,799
YD2 <--- YD	,775
YD4 <--- YD	,759
YD1 <--- YD	,755
YD3 <--- YD	,743
NO1 <--- NO	,824
NO2 <--- NO	,828
NO3 <--- NO	,826
NO4 <--- NO	,802
RR2 <--- RR	,832
RR1 <--- RR	,792
RR3 <--- RR	,790
RR4 <--- RR	,740
VT5 <--- VT	,860
VT3 <--- VT	,881
VT1 <--- VT	,885
VT2 <--- VT	,772
TC3 <--- TC	,818

TC1 <--- TC	,955	,039	24,320	***
TC2 <--- TC	,966	,039	24,904	***
TC4 <--- TC	,976	,039	24,794	***
DS3 <--- DS	1,000			
DS2 <--- DS	,991	,041	24,377	***
DS1 <--- DS	,991	,041	24,427	***
TD3 <--- TD	1,000			
TD4 <--- TD	,996	,037	27,119	***
TD1 <--- TD	1,008	,039	25,772	***
TD2 <--- TD	1,050	,038	27,458	***
DV2 <--- DV	1,029	,045	23,040	***

TC1 <--- TC	,794
TC2 <--- TC	,809
TC4 <--- TC	,806
DS3 <--- DS	,823
DS2 <--- DS	,829
DS1 <--- DS	,832
TD3 <--- TD	,824
TD4 <--- TD	,833
TD1 <--- TD	,803
TD2 <--- TD	,841
DV2 <--- DV	,776

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TI <--> YD	,312
TI <--> KS	,029
CQ <--> TI	,396
TI <--> TD	,362
TI <--> RR	-,061
TI <--> DS	,051
TI <--> NO	,214
DV <--> TI	,056
TI <--> TC	,143
DD <--> TI	,183
MT <--> TI	,121
TI <--> VT	-,073
MT <--> VT	,182
DD <--> VT	,214
VT <--> TC	,121
DV <--> VT	,151
NO <--> VT	,047
VT <--> DS	,072
RR <--> VT	-,096
VT <--> TD	,227
CQ <--> VT	-,157
KS <--> VT	,158
YD <--> VT	,158
MT <--> YD	,377
MT <--> KS	,477
MT <--> CQ	,188
MT <--> TD	,380
MT <--> RR	-,174
MT <--> DS	,053
MT <--> NO	,144
MT <--> DV	,118
MT <--> TC	,243
MT <--> DD	,234
DD <--> TC	,313
DV <--> DD	,165
DD <--> NO	,197
DD <--> DS	,004
DD <--> RR	-,201
DD <--> TD	,395

	Estimate
CQ <--> DD	,283
DD <--> KS	,334
DD <--> YD	,515
DV <--> TC	,117
NO <--> TC	,155
TC <--> DS	,094
RR <--> TC	-,224
TC <--> TD	,477
CQ <--> TC	,267
KS <--> TC	,376
YD <--> TC	,525
DV <--> NO	,140
DV <--> DS	,018
DV <--> RR	-,097
DV <--> TD	,233
CQ <--> DV	,061
DV <--> KS	,121
DV <--> YD	,322
NO <--> DS	,045
NO <--> RR	,001
NO <--> TD	,498
CQ <--> NO	,208
KS <--> NO	,042
YD <--> NO	,242
RR <--> DS	-,098
DS <--> TD	,189
CQ <--> DS	,069
KS <--> DS	-,014
YD <--> DS	,077
RR <--> TD	-,284
CQ <--> RR	-,129
KS <--> RR	-,254
YD <--> RR	-,341
CQ <--> TD	,364
KS <--> TD	,265
YD <--> TD	,596
CQ <--> KS	,243
CQ <--> YD	,462
KS <--> YD	,506

e17 <--> e21	-,314
--------------	-------

Variances: (Group number 1 - Default model)

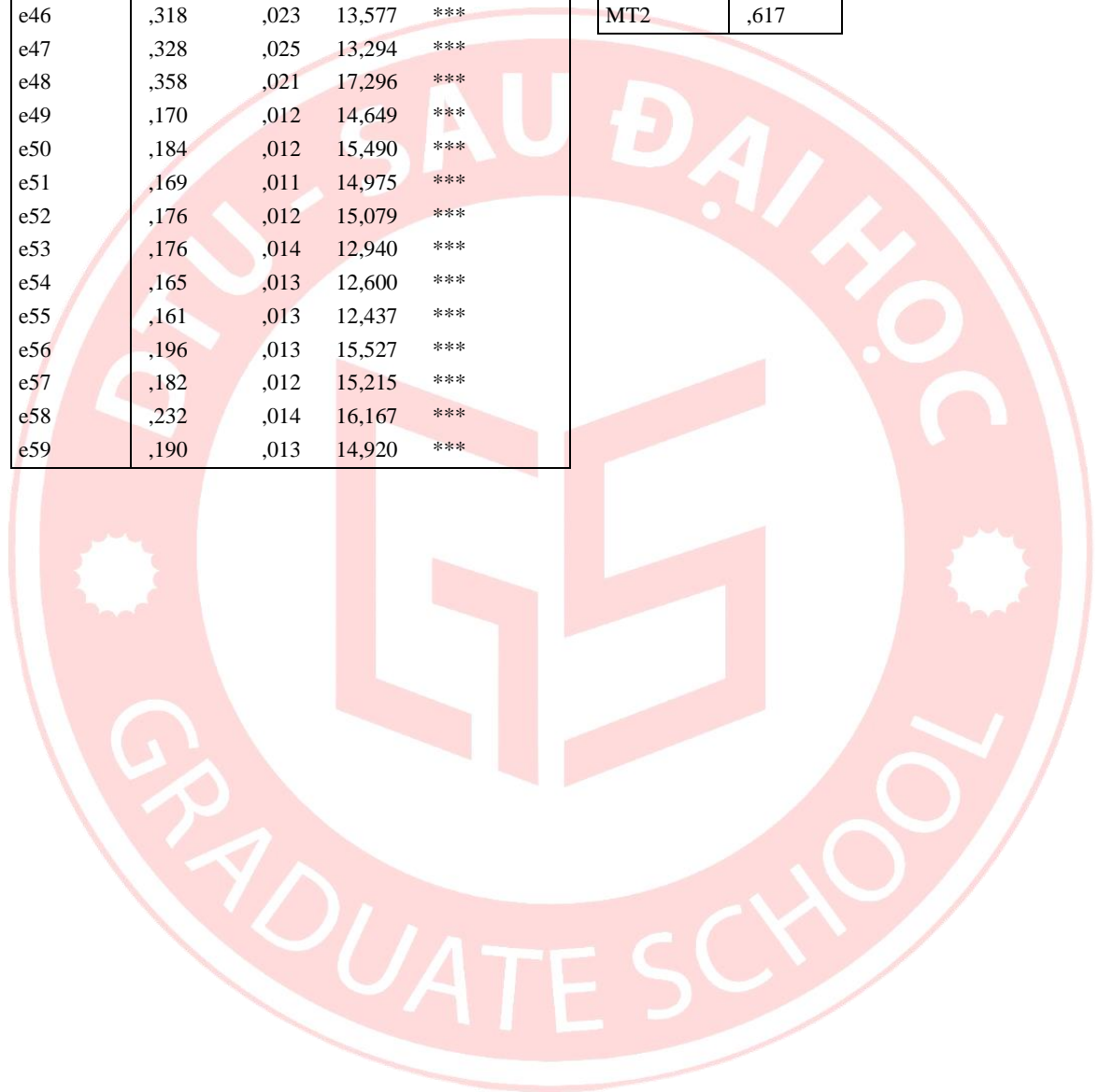
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MT	,726	,057	12,671	***	
CQ	,355	,026	13,580	***	
DV	,610	,047	12,866	***	
DD	,391	,033	11,961	***	
TI	,490	,039	12,419	***	
KS	,311	,023	13,489	***	
YD	,194	,015	13,049	***	
NO	,626	,046	13,635	***	
RR	,528	,039	13,603	***	
VT	1,049	,071	14,806	***	
TC	,343	,026	13,420	***	
DS	,370	,028	13,241	***	
TD	,415	,030	13,777	***	
e1	,450	,028	15,791	***	
e2	,388	,025	15,457	***	
e3	,446	,027	16,774	***	
e4	,393	,024	16,196	***	
e5	,409	,026	15,899	***	
e6	,164	,012	13,957	***	
e7	,263	,016	16,640	***	
e8	,327	,019	17,396	***	
e9	,387	,022	17,766	***	
e10	,303	,018	17,189	***	
e11	,427	,024	17,475	***	
e12	,363	,023	15,875	***	
e13	,402	,026	15,446	***	
e14	,373	,023	15,892	***	
e15	,393	,025	15,906	***	
e16	,427	,026	16,286	***	
e17	,250	,019	13,396	***	
e18	,317	,019	16,869	***	
e19	,343	,020	17,242	***	
e20	,268	,016	16,598	***	
e21	,303	,021	14,655	***	
e22	,312	,021	15,179	***	
e23	,336	,020	16,586	***	
e24	,301	,020	14,964	***	
e25	,355	,021	16,986	***	
e26	,322	,020	16,244	***	
e27	,155	,010	15,112	***	
e28	,210	,013	16,407	***	
e29	,195	,012	15,934	***	
e30	,187	,011	16,571	***	
e31	,216	,013	16,580	***	
e32	,110	,007	15,775	***	
e33	,159	,010	16,396	***	
e34	,154	,009	16,738	***	
e35	,176	,010	16,811	***	

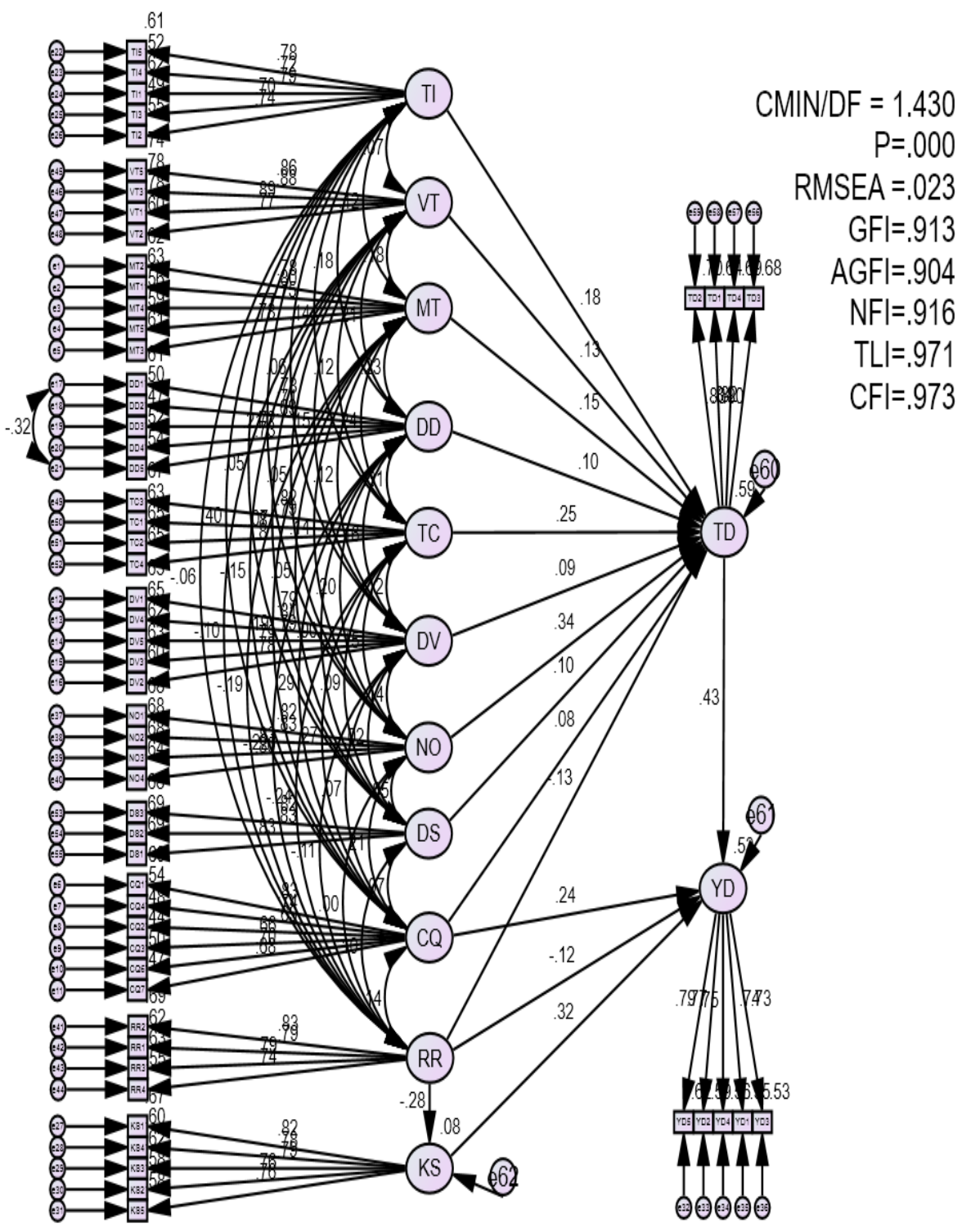
	Estimate
TD2	,707
TD1	,645
TD4	,694
TD3	,679
DS1	,692
DS2	,688
DS3	,678
TC4	,650
TC2	,655
TC1	,630
TC3	,669
VT2	,596
VT1	,784
VT3	,776
VT5	,739
RR4	,548
RR3	,624
RR1	,628
RR2	,693
NO4	,643
NO3	,683
NO2	,685
NO1	,678
YD3	,552
YD1	,570
YD4	,575
YD2	,600
YD5	,638
KS5	,583
KS2	,584
KS3	,625
KS4	,595
KS1	,668
TI2	,549
TI3	,494
TI1	,621
TI4	,526
TI5	,611
DD5	,539
DD4	,523
DD3	,474
DD2	,504
DD1	,610
DV2	,602
DV3	,625
DV5	,626
DV4	,650
DV1	,627

e36	,165	,010	17,026	***
e37	,297	,020	14,803	***
e38	,292	,020	14,645	***
e39	,304	,021	14,693	***
e40	,340	,022	15,567	***
e41	,234	,018	13,147	***
e42	,288	,019	14,858	***
e43	,263	,018	14,940	***
e44	,304	,019	16,328	***
e45	,370	,025	14,769	***
e46	,318	,023	13,577	***
e47	,328	,025	13,294	***
e48	,358	,021	17,296	***
e49	,170	,012	14,649	***
e50	,184	,012	15,490	***
e51	,169	,011	14,975	***
e52	,176	,012	15,079	***
e53	,176	,014	12,940	***
e54	,165	,013	12,600	***
e55	,161	,013	12,437	***
e56	,196	,013	15,527	***
e57	,182	,012	15,215	***
e58	,232	,014	16,167	***
e59	,190	,013	14,920	***

CQ7	,470
CQ6	,497
CQ3	,439
CQ2	,478
CQ4	,542
CQ1	,684
MT3	,611
MT5	,593
MT4	,552
MT1	,635
MT2	,617



❖ KẾT QUẢ SEM



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	179	2275.501	1591	.000	1.430
Saturated model	1770	.000	0		
Independence model	59	26985.135	1711	.000	15.772

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.913	.904	.821
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.156	.264	.238	.255

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.916	.909	.973	.971	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.930	.851	.905
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	684.501	561.908	815.082
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	25274.135	24745.579	25809.108

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.873	.864	.709	1.029
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	34.072	31.912	31.244	32.587

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.023	.021	.025	1.000
Independence model	.137	.135	.138	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2633.501	2662.845	3470.473	3649.473
Saturated model	3540.000	3830.164	11816.207	13586.207
Independence model	27103.135	27112.807	27379.008	27438.008

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.325	3.170	3.490	3.362
Saturated model	4.470	4.470	4.470	4.836
Independence model	34.221	33.554	34.897	34.233

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	587	601
Independence model	54	55

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

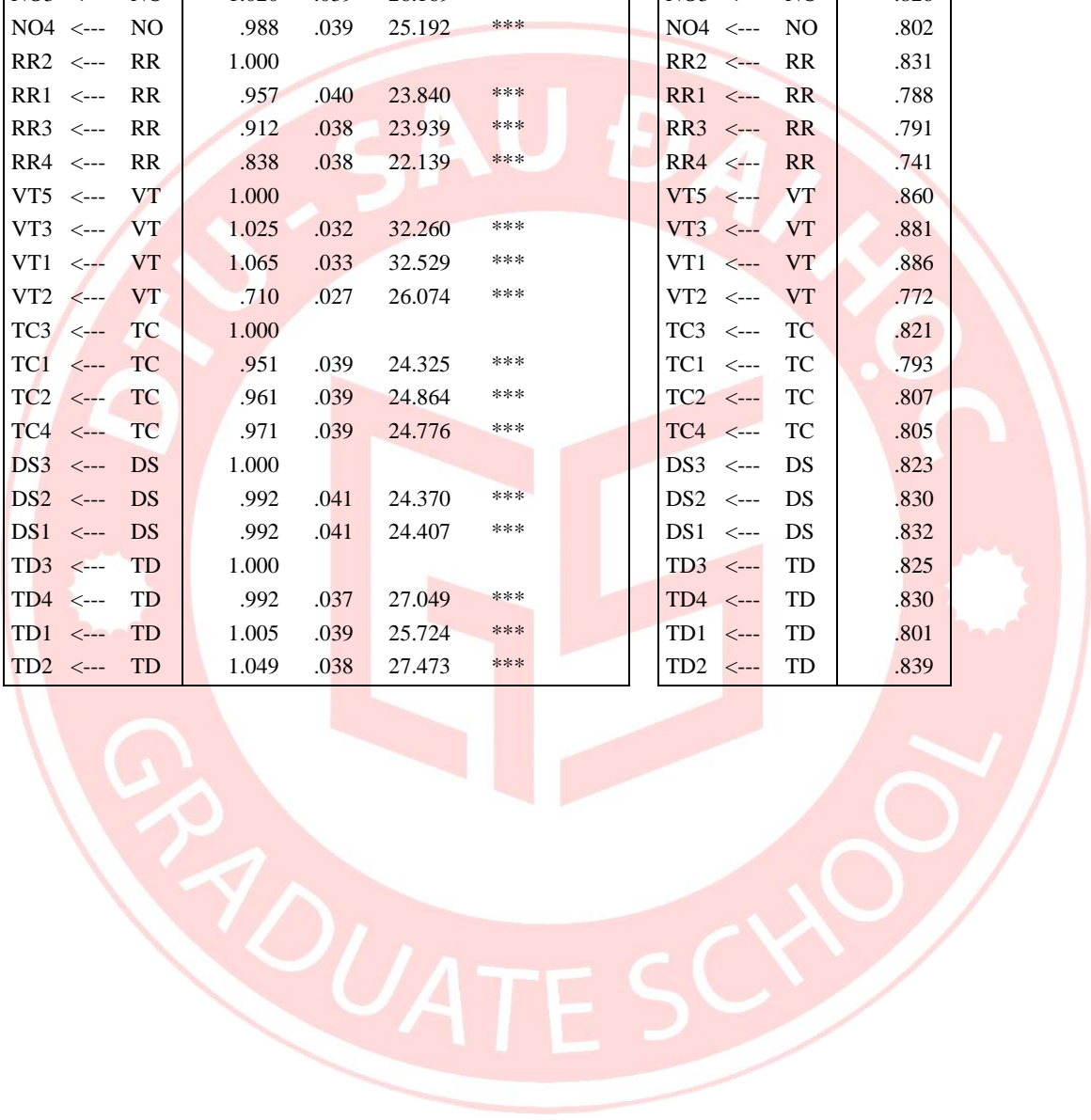
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TD <--- TI	.165	.030	5.421	***	
TD <--- VT	.081	.019	4.163	***	
TD <--- MT	.111	.024	4.694	***	
TD <--- DD	.104	.035	3.007	.003	
TD <--- TC	.279	.037	7.649	***	
TD <--- DV	.070	.024	2.899	.004	
TD <--- NO	.275	.026	10.498	***	
TD <--- DS	.108	.031	3.492	***	
TD <--- RR	-.111	.027	-4.046	***	
TD <--- CQ	.091	.038	2.380	.017	
KS <--- RR	-.212	.031	-6.841	***	
YD <--- TD	.288	.025	11.458	***	
YD <--- RR	-.072	.020	-3.527	***	
YD <--- CQ	.173	.025	6.954	***	
YD <--- KS	.243	.026	9.287	***	
MT2 <--- MT	1.000				
MT1 <--- MT	.965	.042	23.192	***	
MT4 <--- MT	.876	.041	21.554	***	
MT5 <--- MT	.890	.040	22.366	***	
MT3 <--- MT	.941	.041	22.669	***	
CQ1 <--- CQ	1.000				
CQ4 <--- CQ	.935	.042	22.109	***	
CQ2 <--- CQ	.916	.045	20.450	***	
CQ3 <--- CQ	.922	.047	19.419	***	
CQ6 <--- CQ	.916	.044	20.937	***	
CQ7 <--- CQ	1.030	.051	20.217	***	
DV1 <--- DV	1.000				
DV4 <--- DV	1.107	.046	24.091	***	
DV5 <--- DV	1.011	.043	23.510	***	
DV3 <--- DV	1.039	.044	23.551	***	
DV2 <--- DV	1.030	.045	23.011	***	
DD1 <--- DD	1.000				
DD2 <--- DD	.905	.048	19.004	***	
DD3 <--- DD	.884	.048	18.390	***	
DD4 <--- DD	.864	.045	19.333	***	
DD5 <--- DD	.948	.054	17.640	***	
TI5 <--- TI	1.000				
TI4 <--- TI	.871	.043	20.331	***	
TI1 <--- TI	1.003	.045	22.265	***	
TI3 <--- TI	.842	.043	19.688	***	
TI2 <--- TI	.896	.043	20.864	***	
KS1 <--- KS	1.000				
KS4 <--- KS	1.000	.042	23.724	***	
KS3 <--- KS	1.018	.042	24.169	***	
KS2 <--- KS	.917	.039	23.274	***	

	Estimate
TD <--- TI	.179
TD <--- VT	.129
TD <--- MT	.147
TD <--- DD	.101
TD <--- TC	.255
TD <--- DV	.085
TD <--- NO	.338
TD <--- DS	.102
TD <--- RR	-.125
TD <--- CQ	.084
KS <--- RR	-.275
YD <--- TD	.435
YD <--- RR	-.122
YD <--- CQ	.242
YD <--- KS	.318
MT2 <--- MT	.785
MT1 <--- MT	.796
MT4 <--- MT	.747
MT5 <--- MT	.771
MT3 <--- MT	.780
CQ1 <--- CQ	.828
CQ4 <--- CQ	.735
CQ2 <--- CQ	.691
CQ3 <--- CQ	.662
CQ6 <--- CQ	.704
CQ7 <--- CQ	.684
DV1 <--- DV	.791
DV4 <--- DV	.807
DV5 <--- DV	.790
DV3 <--- DV	.791
DV2 <--- DV	.776
DD1 <--- DD	.783
DD2 <--- DD	.710
DD3 <--- DD	.686
DD4 <--- DD	.723
DD5 <--- DD	.734
TI5 <--- TI	.781
TI4 <--- TI	.724
TI1 <--- TI	.788
TI3 <--- TI	.704
TI2 <--- TI	.742
KS1 <--- KS	.817
KS4 <--- KS	.775
KS3 <--- KS	.787
KS2 <--- KS	.764

KS5 <--- KS	.987	.042	23.297	***
YD5 <--- YD	1.000			
YD2 <--- YD	1.110	.050	22.319	***
YD4 <--- YD	1.035	.048	21.745	***
YD1 <--- YD	1.088	.051	21.395	***
YD3 <--- YD	1.021	.048	21.103	***
NO1 <--- NO	1.000			
NO2 <--- NO	1.006	.038	26.226	***
NO3 <--- NO	1.020	.039	26.169	***
NO4 <--- NO	.988	.039	25.192	***
RR2 <--- RR	1.000			
RR1 <--- RR	.957	.040	23.840	***
RR3 <--- RR	.912	.038	23.939	***
RR4 <--- RR	.838	.038	22.139	***
VT5 <--- VT	1.000			
VT3 <--- VT	1.025	.032	32.260	***
VT1 <--- VT	1.065	.033	32.529	***
VT2 <--- VT	.710	.027	26.074	***
TC3 <--- TC	1.000			
TC1 <--- TC	.951	.039	24.325	***
TC2 <--- TC	.961	.039	24.864	***
TC4 <--- TC	.971	.039	24.776	***
DS3 <--- DS	1.000			
DS2 <--- DS	.992	.041	24.370	***
DS1 <--- DS	.992	.041	24.407	***
TD3 <--- TD	1.000			
TD4 <--- TD	.992	.037	27.049	***
TD1 <--- TD	1.005	.039	25.724	***
TD2 <--- TD	1.049	.038	27.473	***

KS5 <--- KS	.764
YD5 <--- YD	.790
YD2 <--- YD	.766
YD4 <--- YD	.749
YD1 <--- YD	.739
YD3 <--- YD	.730
NO1 <--- NO	.824
NO2 <--- NO	.827
NO3 <--- NO	.826
NO4 <--- NO	.802
RR2 <--- RR	.831
RR1 <--- RR	.788
RR3 <--- RR	.791
RR4 <--- RR	.741
VT5 <--- VT	.860
VT3 <--- VT	.881
VT1 <--- VT	.886
VT2 <--- VT	.772
TC3 <--- TC	.821
TC1 <--- TC	.793
TC2 <--- TC	.807
TC4 <--- TC	.805
DS3 <--- DS	.823
DS2 <--- DS	.830
DS1 <--- DS	.832
TD3 <--- TD	.825
TD4 <--- TD	.830
TD1 <--- TD	.801
TD2 <--- TD	.839



Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CQ <--> TI	.400
CQ <--> VT	-.154
MT <--> CQ	.189
CQ <--> DD	.292
CQ <--> TC	.274
CQ <--> DV	.070
CQ <--> NO	.207
CQ <--> DS	.068
TI <--> RR	-.063
RR <--> VT	-.102
MT <--> RR	-.191
DD <--> RR	-.217
RR <--> TC	-.241
DV <--> RR	-.106
NO <--> RR	.000
RR <--> DS	-.096
TI <--> DS	.051
VT <--> DS	.072
MT <--> DS	.053
DD <--> DS	.004
TC <--> DS	.094
DV <--> DS	.018
NO <--> DS	.045

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TI <--> NO	.214
NO <--> VT	.047
MT <--> NO	.144
DD <--> NO	.196
NO <--> TC	.155
DV <--> NO	.140
DV <--> TI	.056
DV <--> VT	.151
MT <--> DV	.118
DV <--> DD	.165
DV <--> TC	.117
TI <--> TC	.142
VT <--> TC	.121
MT <--> TC	.243
DD <--> TC	.313
DD <--> TI	.182
DD <--> VT	.213
MT <--> DD	.234
MT <--> VT	.182
MT <--> TI	.121
TI <--> VT	-.073
CQ <--> RR	-.137
e17 <--> e21	-.318

Variances: (Group number 1 - Default model)

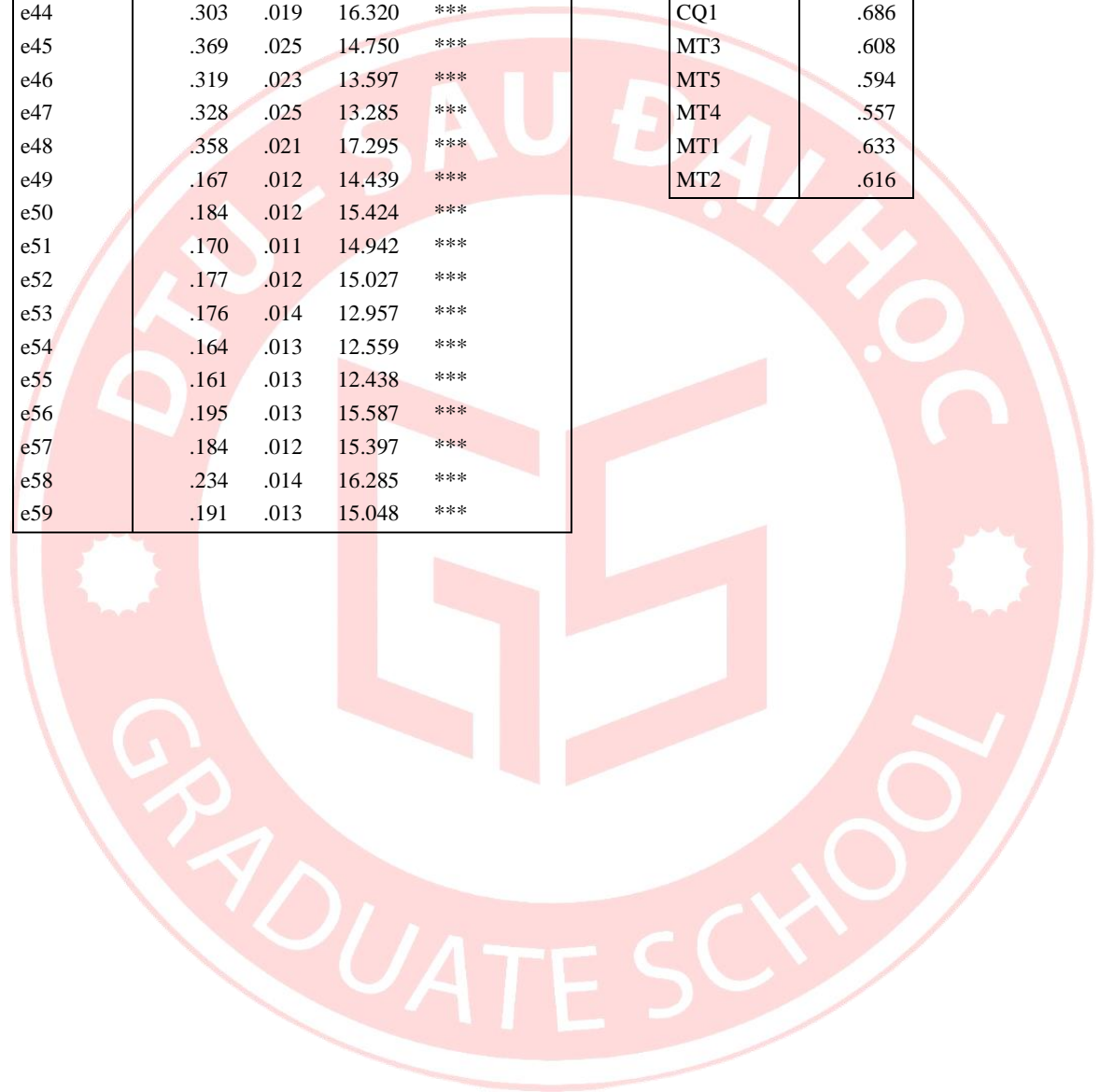
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MT	.724	.057	12.624	***	
CQ	.356	.026	13.612	***	
DV	.609	.047	12.842	***	
DD	.393	.033	11.958	***	
TI	.490	.039	12.417	***	
NO	.627	.046	13.647	***	
RR	.525	.039	13.573	***	
VT	1.050	.071	14.815	***	
TC	.345	.026	13.470	***	
DS	.369	.028	13.230	***	
e60	.169	.014	11.987	***	
e62	.288	.022	13.290	***	
e61	.086	.008	11.260	***	
e1	.452	.029	15.709	***	
e2	.390	.025	15.373	***	
e3	.441	.027	16.620	***	
e4	.391	.024	16.072	***	
e5	.412	.026	15.835	***	
e6	.163	.012	13.900	***	
e7	.264	.016	16.662	***	
e8	.327	.019	17.405	***	
e9	.388	.022	17.769	***	
e10	.304	.018	17.209	***	
e11	.429	.025	17.492	***	
e12	.364	.023	15.870	***	
e13	.401	.026	15.400	***	
e14	.374	.024	15.890	***	
e15	.392	.025	15.858	***	
e16	.426	.026	16.252	***	
e17	.248	.019	13.170	***	
e18	.316	.019	16.805	***	
e19	.345	.020	17.231	***	
e20	.268	.016	16.532	***	
e21	.303	.021	14.514	***	
e22	.312	.021	15.161	***	
e23	.337	.020	16.588	***	
e24	.301	.020	14.953	***	
e25	.354	.021	16.966	***	
e26	.322	.020	16.226	***	
e27	.155	.010	14.871	***	
e28	.207	.013	16.143	***	
e29	.199	.013	15.843	***	
e30	.187	.011	16.416	***	
e31	.216	.013	16.402	***	
e32	.109	.007	15.481	***	
e33	.158	.010	16.140	***	
e34	.153	.009	16.520	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

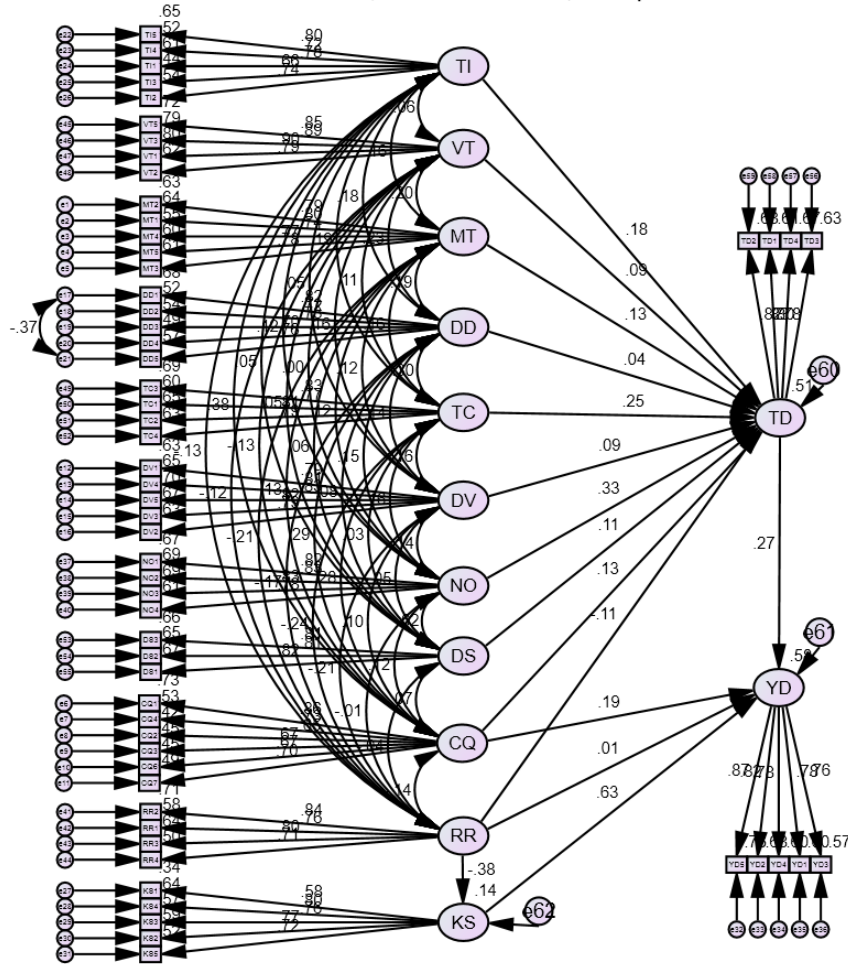
	Estimate
TD	.592
KS	.076
YD	.529
TD2	.705
TD1	.641
TD4	.689
TD3	.680
DS1	.692
DS2	.689
DS3	.677
TC4	.648
TC2	.652
TC1	.629
TC3	.673
VT2	.596
VT1	.784
VT3	.776
VT5	.740
RR4	.549
RR3	.626
RR1	.621
RR2	.690
NO4	.643
NO3	.682
NO2	.685
NO1	.679
YD3	.533
YD1	.545
YD4	.561
YD2	.587
YD5	.625
KS5	.584
KS2	.583
KS3	.619
KS4	.601
KS1	.668
TI2	.550
TI3	.495
TI1	.621
TI4	.525
TI5	.611
DD5	.538
DD4	.523
DD3	.471
DD2	.504
DD1	.614
DV2	.603

e35	.179	.011	16.727	***
e36	.166	.010	16.888	***
e37	.296	.020	14.779	***
e38	.293	.020	14.648	***
e39	.304	.021	14.706	***
e40	.339	.022	15.559	***
e41	.236	.018	13.263	***
e42	.293	.020	15.026	***
e43	.262	.018	14.929	***
e44	.303	.019	16.320	***
e45	.369	.025	14.750	***
e46	.319	.023	13.597	***
e47	.328	.025	13.285	***
e48	.358	.021	17.295	***
e49	.167	.012	14.439	***
e50	.184	.012	15.424	***
e51	.170	.011	14.942	***
e52	.177	.012	15.027	***
e53	.176	.014	12.957	***
e54	.164	.013	12.559	***
e55	.161	.013	12.438	***
e56	.195	.013	15.587	***
e57	.184	.012	15.397	***
e58	.234	.014	16.285	***
e59	.191	.013	15.048	***

DV3	.626
DV5	.625
DV4	.651
DV1	.626
CQ7	.468
CQ6	.496
CQ3	.438
CQ2	.477
CQ4	.541
CQ1	.686
MT3	.608
MT5	.594
MT4	.557
MT1	.633
MT2	.616

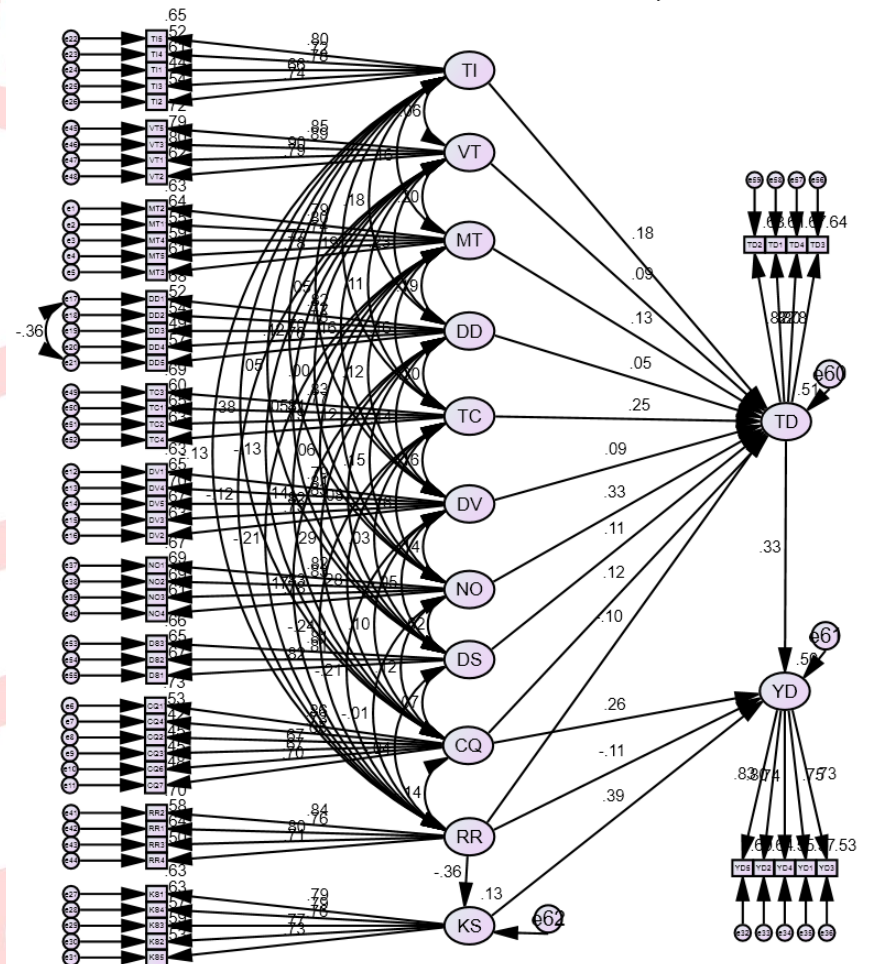


Chi-square= 2113.064; DF = 1592; GFI = .828; AGFI = .809;
CFI = .949; RMSEA = .032; Chisp/df = 1.327



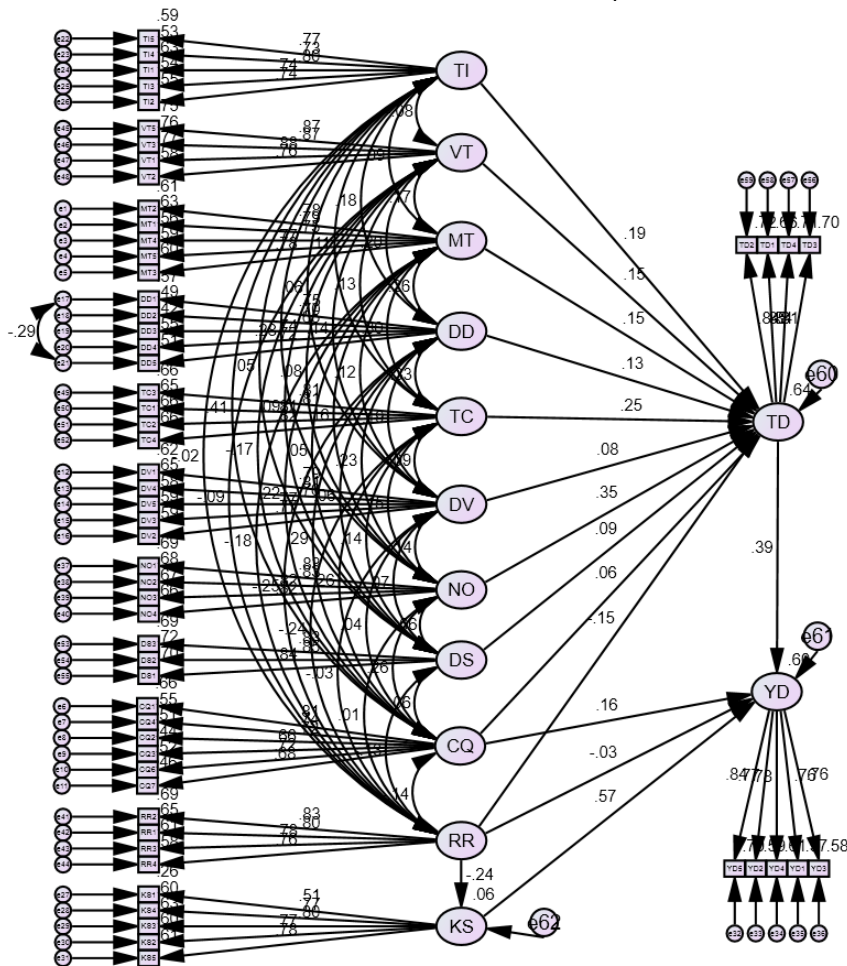
Mô hình bất biến nhóm thu nhập thấp

Chi-square= 2029.063; DF = 1591; GFI = .833; AGFI = .815;
CFI = .957; RMSEA = .029; Chisp/df = 1.275



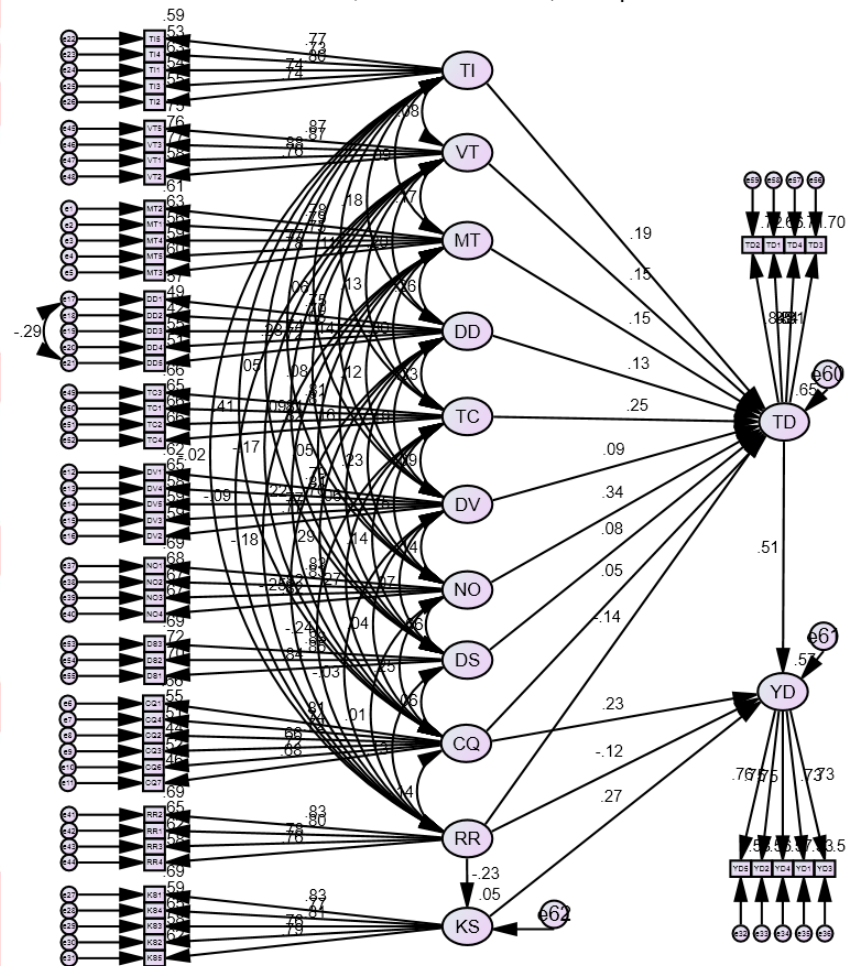
Mô hình khả biến nhóm thu nhập thấp

Chi-square= 2236.711; DF = 1592; GFI = .866; AGFI = .851;
CFI = .958; RMSEA = .029; Chisp/df = 1.405



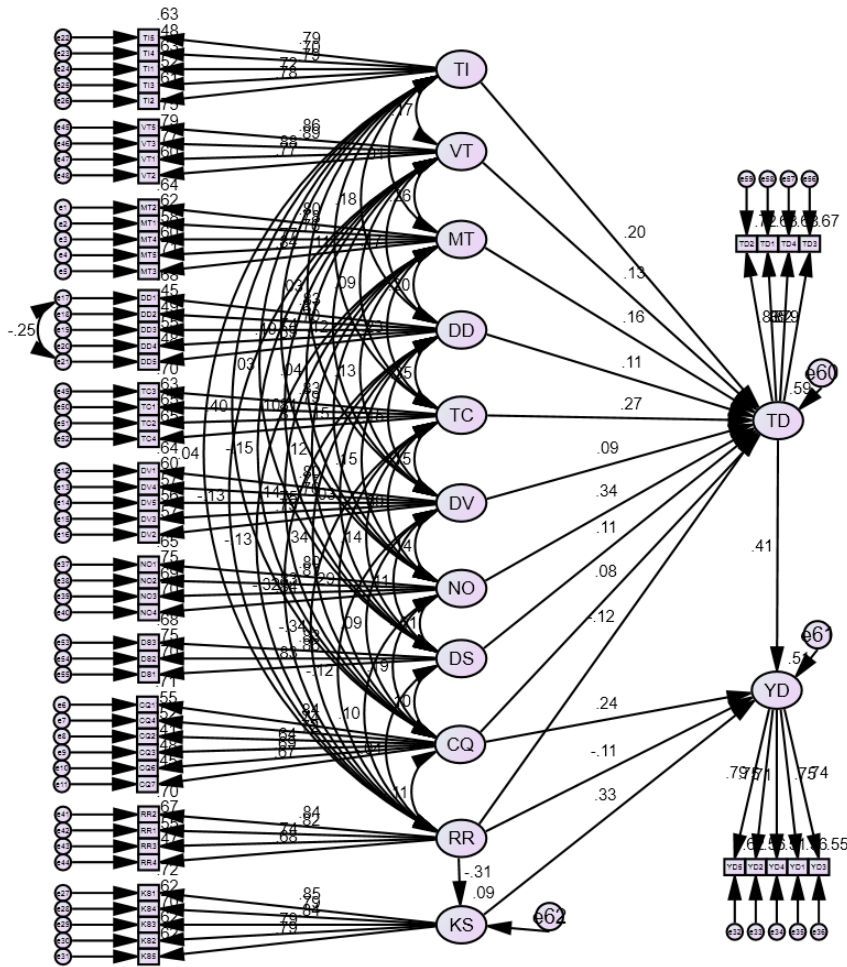
Mô hình bất biến nhóm thu nhập cao

Chi-square= 1999.556; DF = 1591; GFI = .880; AGFI = .867;
CFI = .973; RMSEA = .023; Chisp/df = 1.257



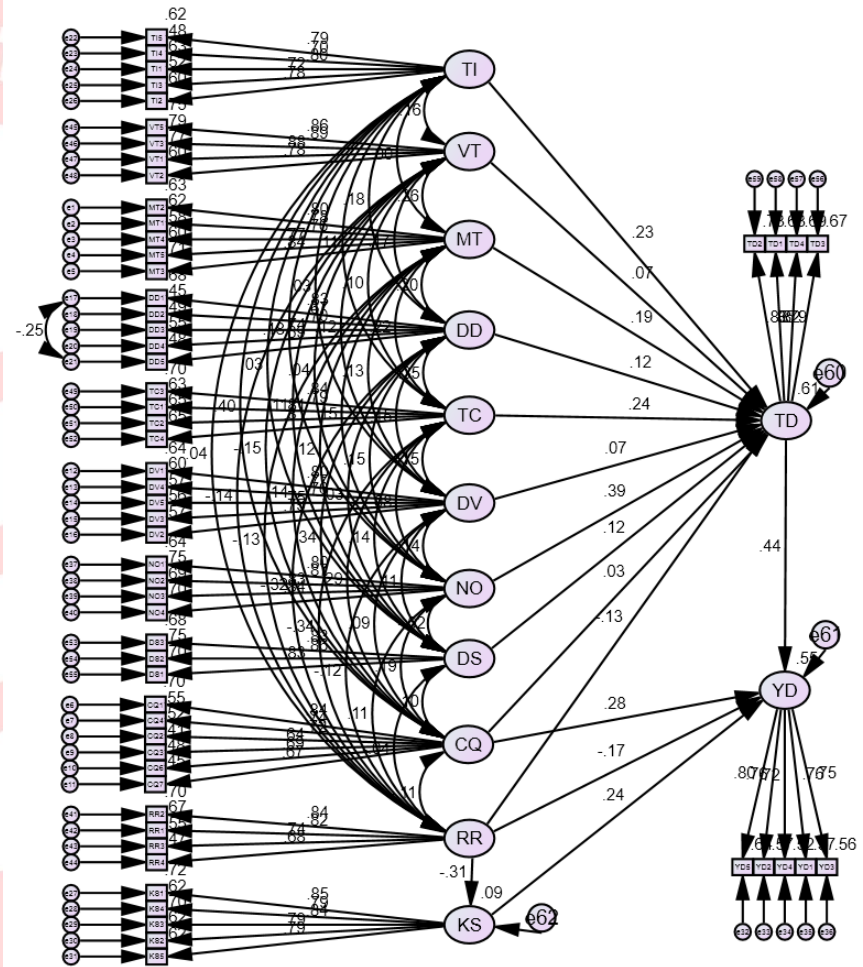
Mô hình khả biến nhóm thu nhập cao

Chi-square= 3987.925; DF = 3196



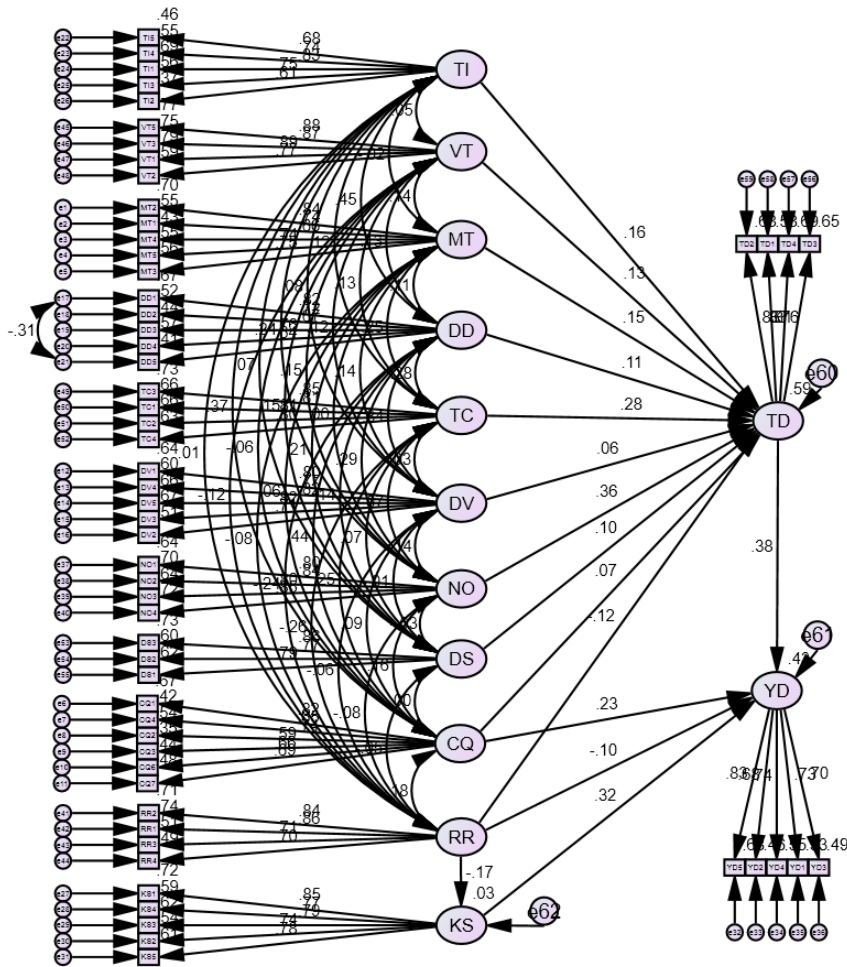
Mô hình bất biến nhóm Giới tính

Chi-square= 3971.564; DF = 3182



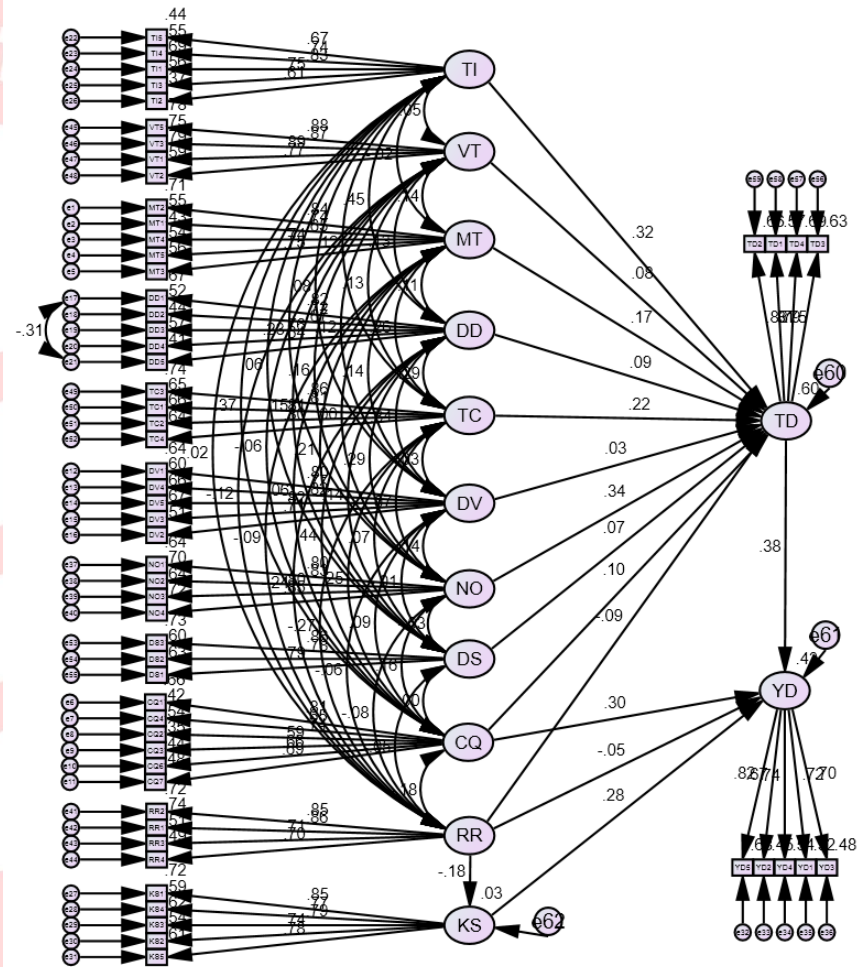
Mô hình khả biến nhóm Giới tính

Chi-square= 7994.363; DF = 6406



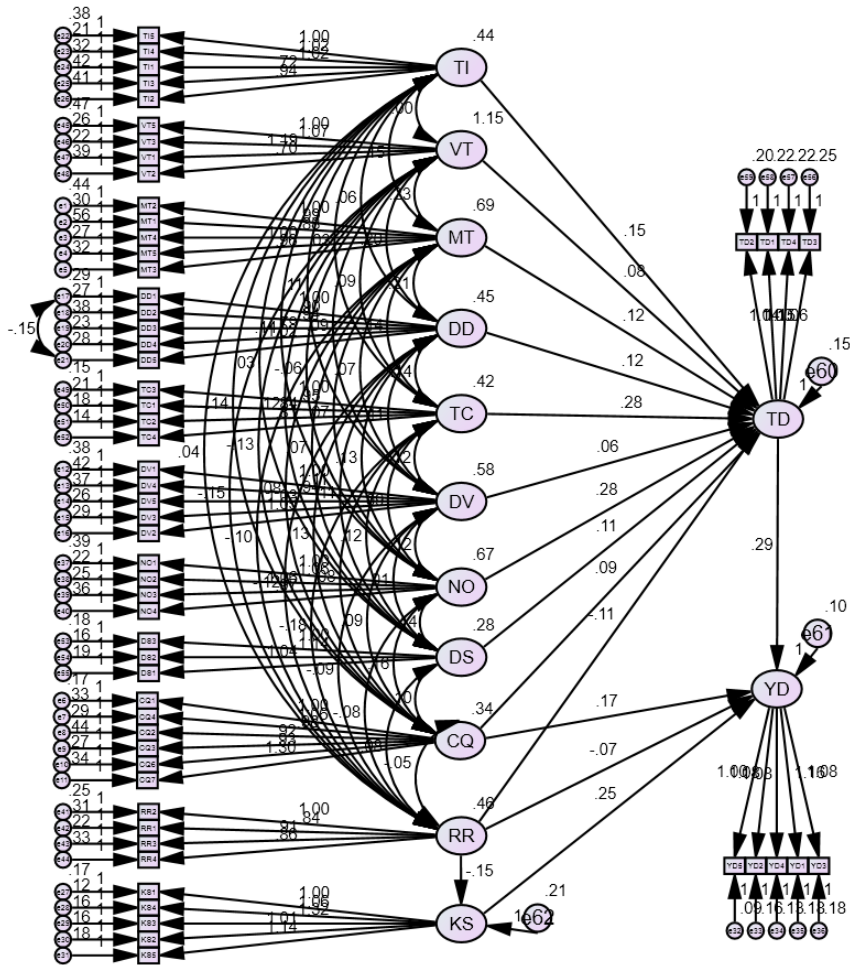
Mô hình bất biến nhóm Độ tuổi

Chi-square= 7931.350; DF = 6364



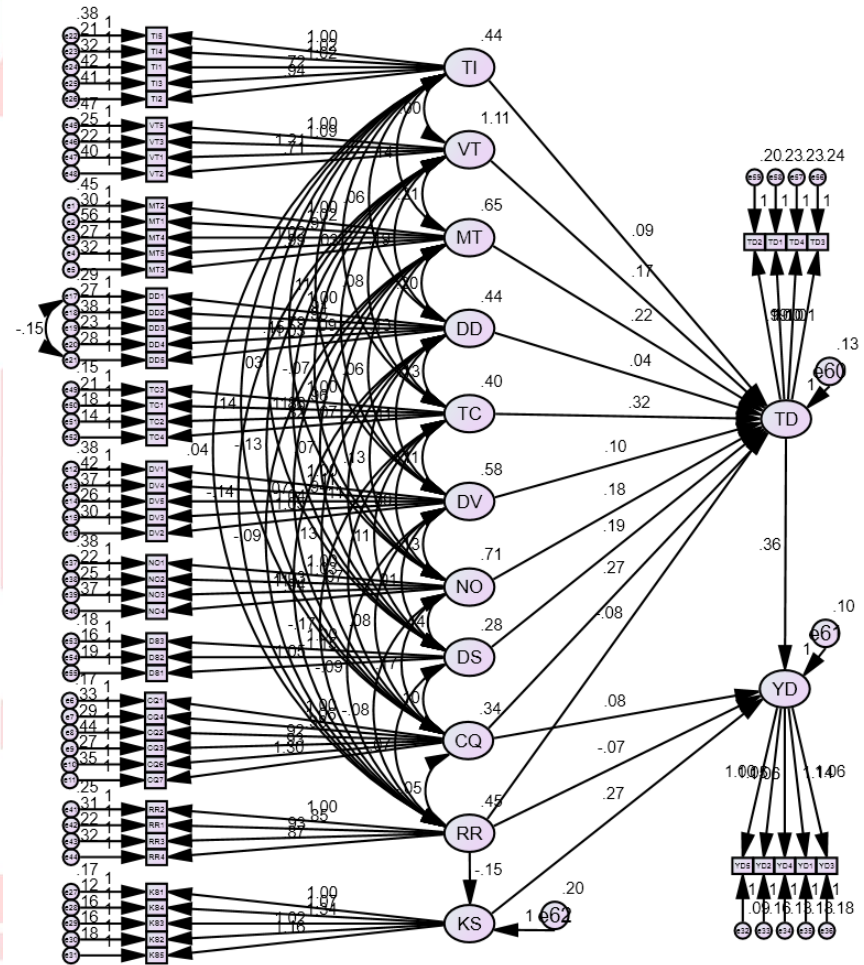
Mô hình khả biến nhóm Độ tuổi

Chi-square= 10319.038; DF = 8011



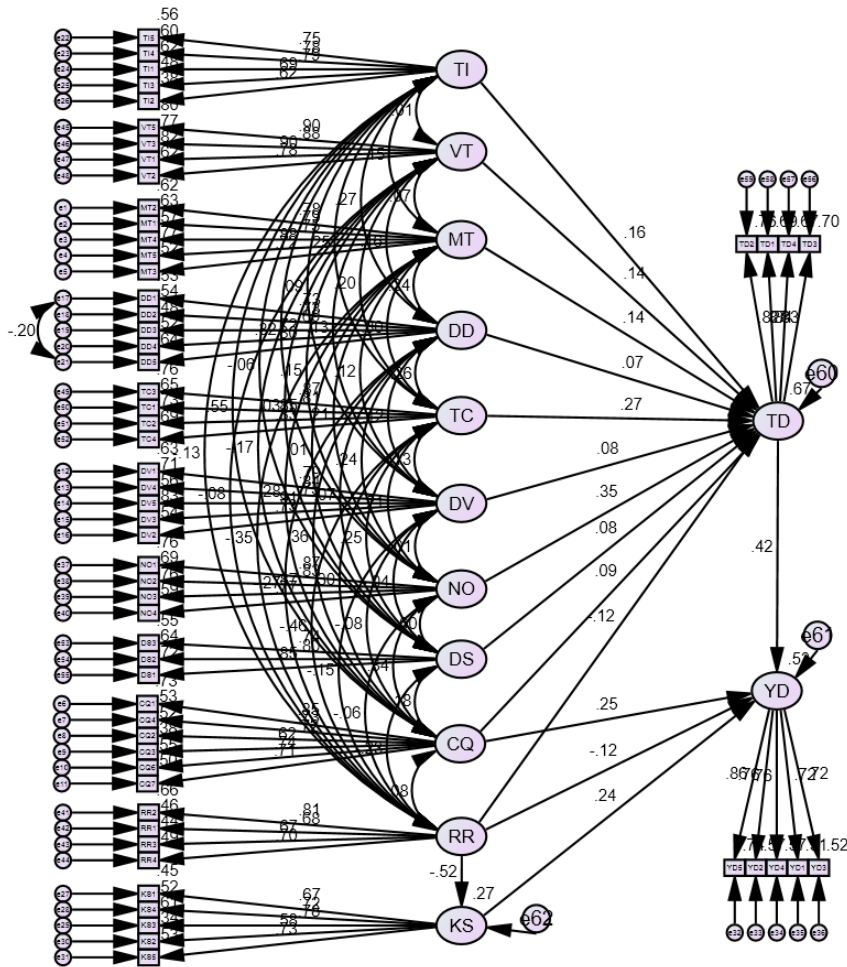
Mô hình bất biến nhóm Trình độ học vấn

Chi-square= 10242.509; DF = 7955



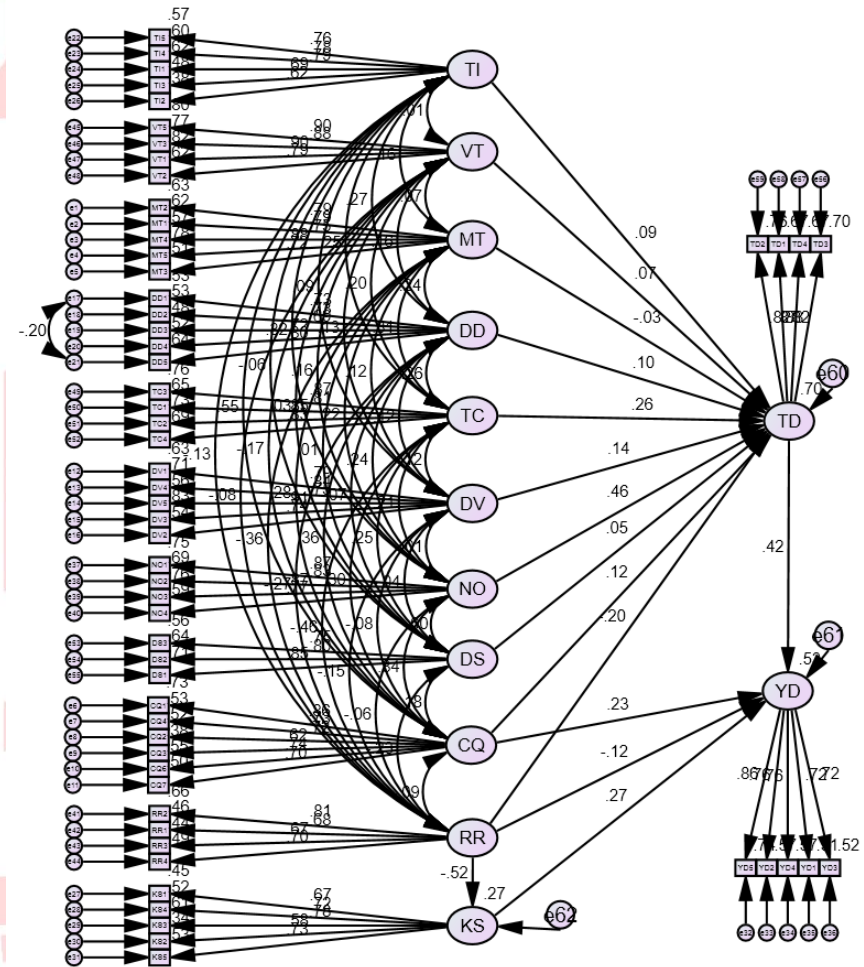
Mô hình khả biến nhóm Trình độ học vấn

Chi-square= 10435.091; DF = 8011



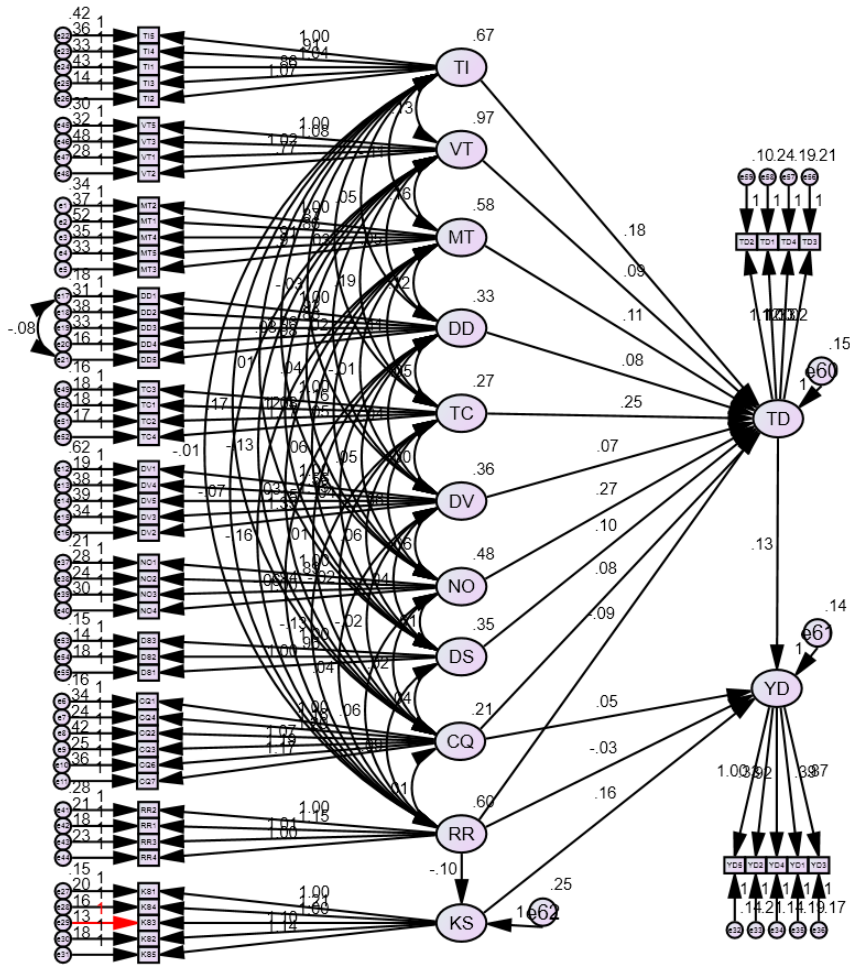
Mô hình bất biến nhóm Nghề nghiệp

Chi-square= 10365.224; DF = 7955



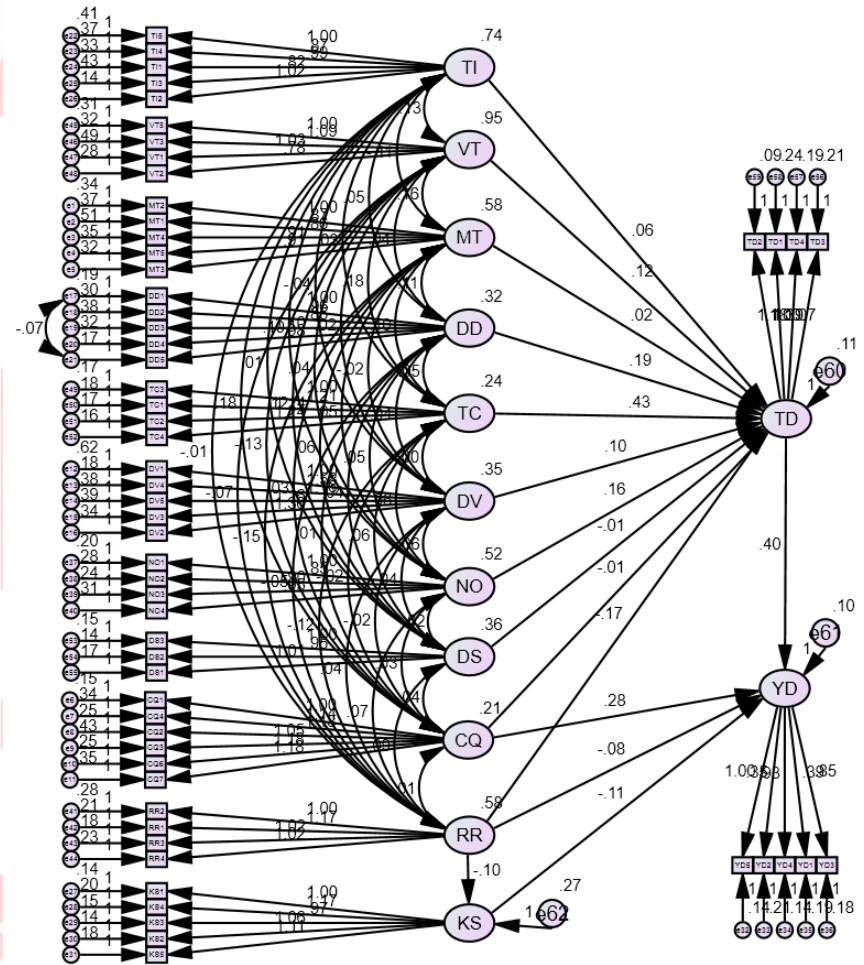
Mô hình khả biến nhóm Nghề nghiệp

Chi-square= 10531.342; DF = 8011



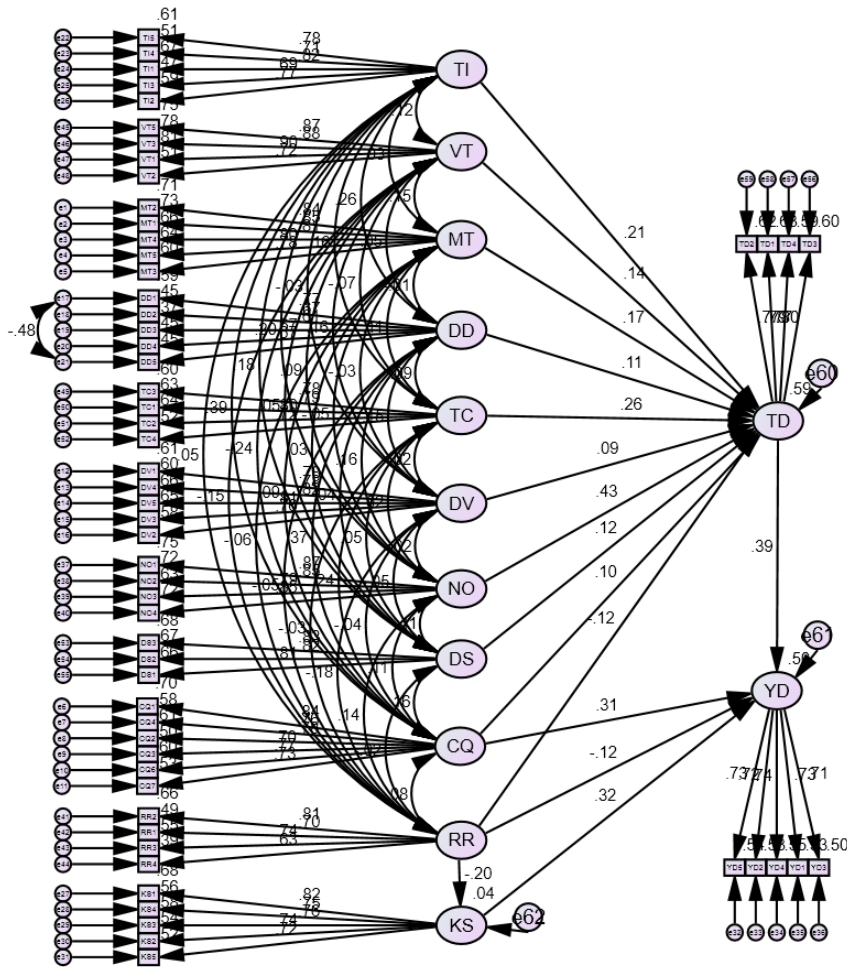
Mô hình bất biến nhóm Thu nhập

Chi-square= 10311.472; DF = 7955



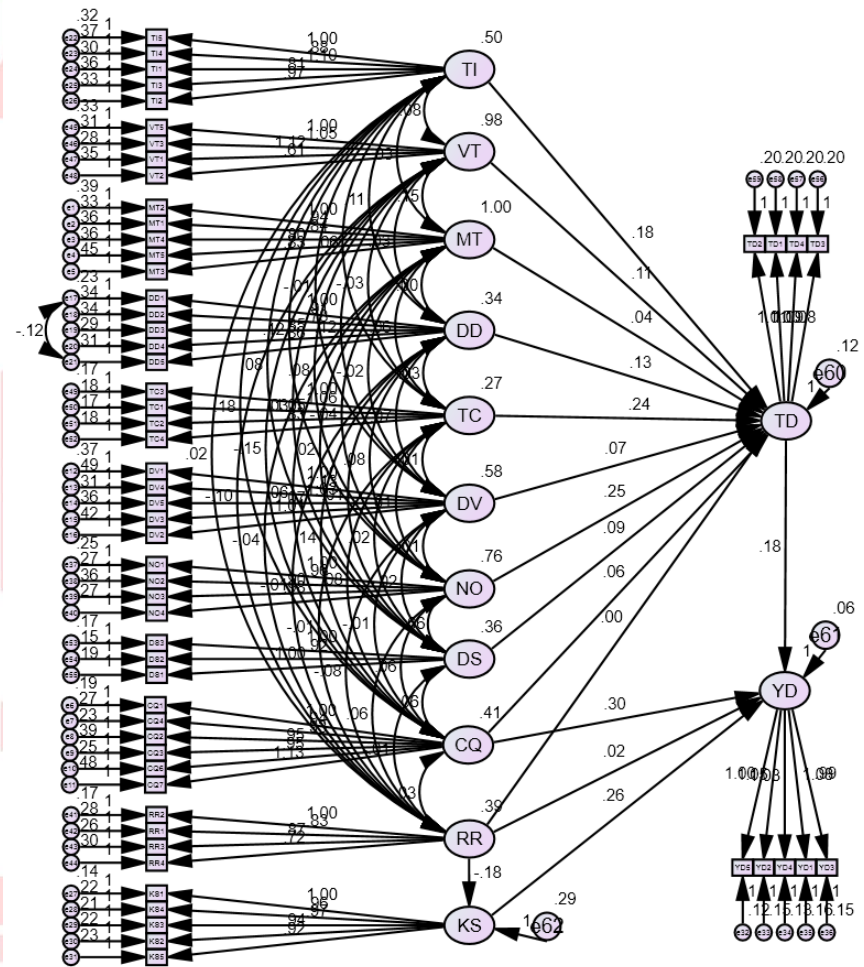
Mô hình khả biến nhóm Thu nhập

Chi-square= 4074.722; DF = 3196



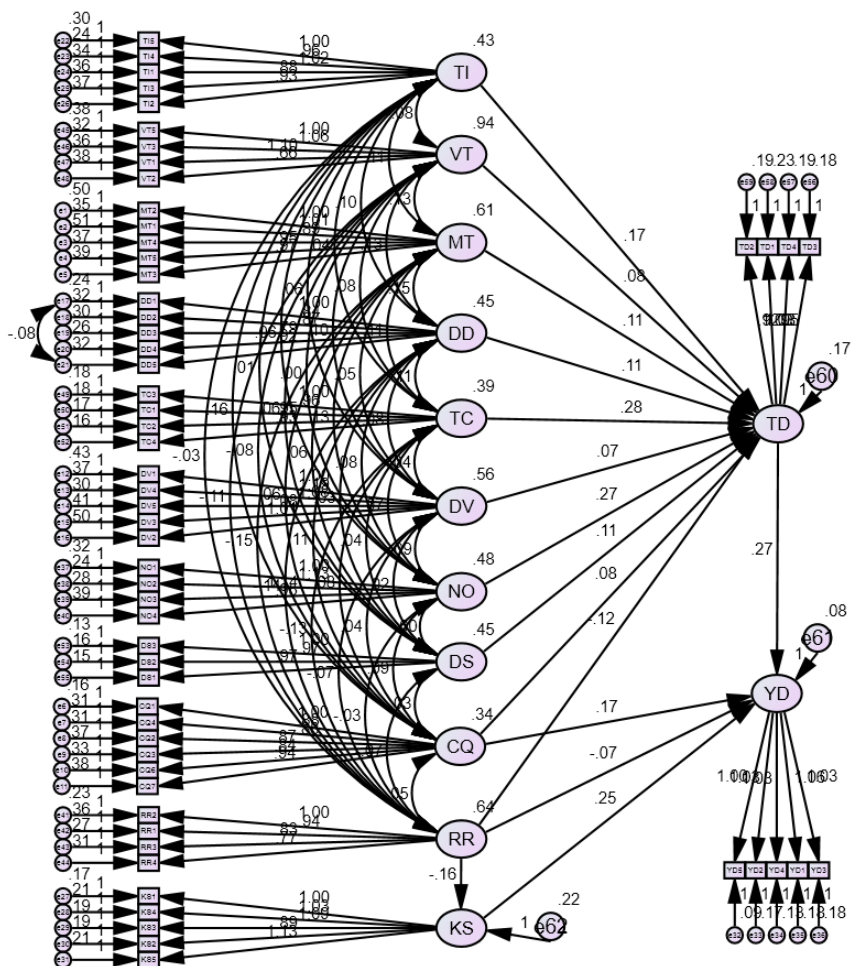
Mô hình bất biến nhóm Trình trạng nhà ở

Chi-square= 4034.411; DF = 3182



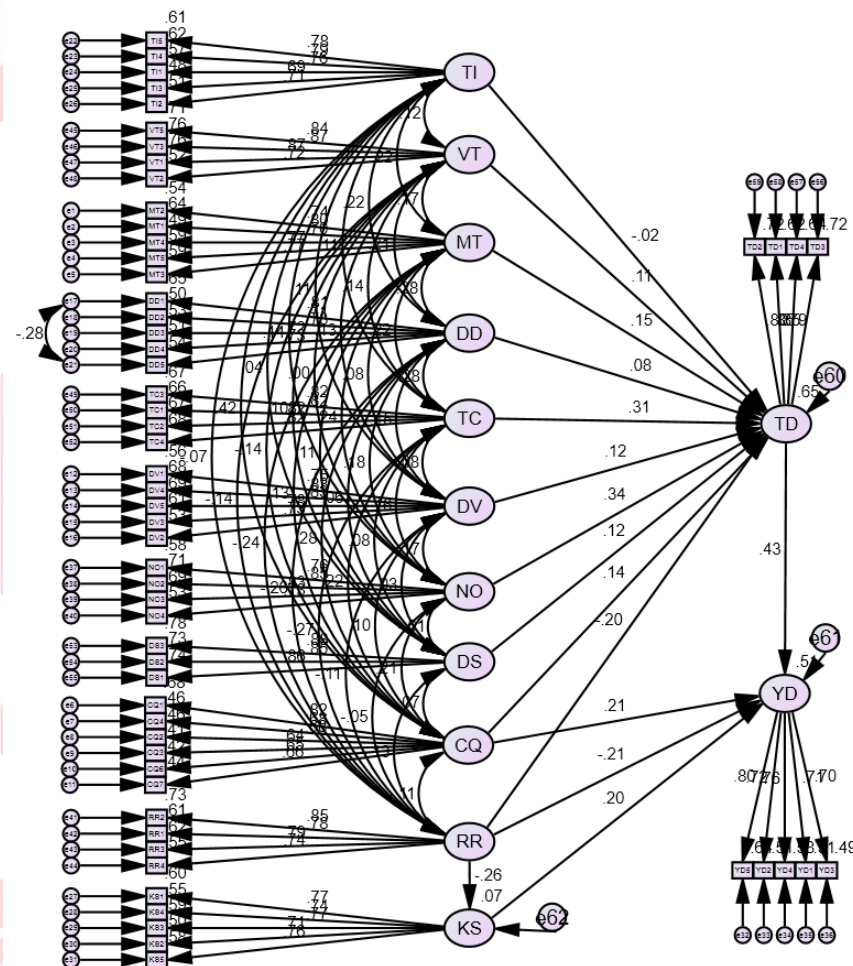
Mô hình khả biến nhóm Trình trạng nhà ở

Chi-square= 5987.893; DF = 4801



Mô hình bất biến nhóm Số lượng nhân khẩu

Chi-square= 5921.535; DF = 4773



Mô hình khả biến nhóm Số lượng nhân khẩu

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 4287/QĐ-DHDT

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 10 năm 2020

QUYẾT ĐỊNH

Về việc giao đề tài luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY TÂN

Căn cứ Quyết định số 666/TTg ngày 11/11/1994 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Dân lập Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 1704/QĐ-TTg ngày 02/10/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc chuyển đổi loại hình của Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Quyết định số 05/QĐ-TĐDDT ngày 16/3/2020 của Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Tập đoàn Duy Tân về việc công nhận Hiệu trưởng Trường Đại học Duy Tân;

Căn cứ Thông tư số 08/2017/TT-BGDĐT ngày 04 tháng 4 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Xét đề nghị của Trường khoa Sau đại học,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Giao Nghiên cứu sinh Phạm Đình Hân (Khóa 7) thực hiện luận án tiến sĩ với đề tài: *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư thương mại của người tiêu dùng khu vực thành phố Hồ Chí Minh*, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, mã số: 9340101, dưới sự hướng dẫn của:

- Người hướng dẫn thứ nhất: TS. Võ Thanh Hải – Trường ĐH Duy Tân
- Người hướng dẫn thứ hai: PGS. TS Đào Duy Huân-Trường ĐH Tài chính - Marketing

Điều 2. Nghiên cứu sinh, Người hướng dẫn khoa học có nhiệm vụ và quyền lợi theo Quy chế đào tạo tiến sĩ hiện hành.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4. Khoa Sau đại học, Phòng Đào tạo Đại học và Sau đại học, các đơn vị có liên quan và các Ông, Bà có tên trong Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. *l. Anh,*

Nơi nhận:
- Như Điều 4;
- Lưu VP



TS. Lê Nguyễn Bảo