

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**

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã số: **9340101**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Dà Nẵng, Năm 2023

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI TRƯỜNG
ĐẠI HỌC DUY TÂN**

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS. VÕ THANH HẢI

2. PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

Phản biện 1:

Phản biện 2:

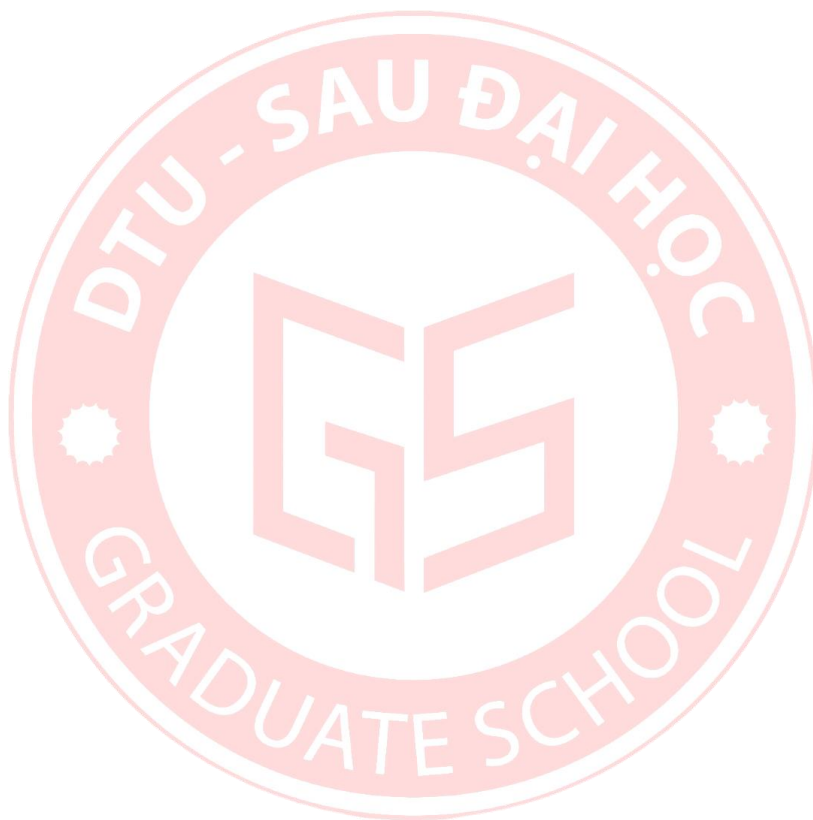
Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án cấp trường
họp tại Trường Đại học Duy Tân
vào lúc giờ ngày tháng năm 2023.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam

- Trung tâm Thông tin tư liệu Trường Đại học Duy Tân



PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Thị trường bất động sản (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 bất động sản 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 có 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 và 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 nhu cầu nhà ở tại TP. Hồ Chí Minh sẽ tăng trong các năm tới. 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 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 người tiêu dùng (NTD), người có thu nhập trung bình và người có thu nhập thấp khó tạo lập nhà ở. Mặt 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.

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 lân cận của CHCCTM (Haddad và cộng sự, 2011; Zadkarim và Emari, 2011). 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.

Một số nghiên cứu trước đây đã sử dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để phân tích hành vi mua nhà ở của NTD (AL-Nahdi, 2015; Islam và cộng sự, 2022; Judge và cộng sự, 2019; Kamal và Pramanik, 2015a; Le-Hoang và cộng sự, 2020). Đã có nhiều cuộc thảo luận về việc liệu TPB có đáp ứng đủ để dự đoán Ý định hành vi hay không (Conner & Armitage, 1998; Eagly và Chaiken, 1993), các nhà nghiên cứu kết luận rằng việc bổ sung một số nhân tố độc lập và/hoặc các cấu trúc có thể cải thiện dự đoán về Ý định đối với một mặt hàng cụ thể. Các nghiên cứu trước đây đã mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch để nghiên cứu Ý định mua của người tiêu dùng trong bối cảnh bất động sản, 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 Lý thuyết hành vi có kế hoạch, 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.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản 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: 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

❖ Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện theo hình thức phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm chuyên sâu 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 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. 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. Quy mô mẫu nghiên cứu là 793 quan sát. Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố phá (EFA) được hỗ trợ bởi phần mềm thống kê SPSS.20; Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được hỗ trợ bởi phần mềm thống kê AMOS.20; 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; Kiểm định vai trò trung gian của các biến bằng phương pháp Bootstrap; Phân tích cấu trúc đa nhóm để kiểm định vai trò của biến điều tiết và để so sánh sự khác biệt về mối quan hệ tác động của các nhân tố đến ý định mua CHCCTM với các đặc tính cá nhân khác nhau.

6. Bố cục của luận án

Phần mở đầu

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

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

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu

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

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 1

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

1.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư

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 bao gồm: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Hình ảnh bản thân, Kiến thức chủ quan, Cơ sở vật chất chung cư, Vị trí chung cư, Môi trường sống, Chất

lượng, Tài chính, Dịch vụ sau bán hàng, Vấn đề khó khăn của đất ở, Tốc độ đô thị hoá và tăng dân số, Thay đổi về văn hóa, Thương hiệu, Khuyến mãi. Các nhân tố này được xem xét lựa chọn đưa vào mô hình nghiên cứu thông qua phương pháp nghiên cứu định tính.

1.2. Tổng hợp các mô hình cấu có liên quan

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...).

1.3. Khoảng trống trong nghiên cứu

Đa số các nghiên cứu trước đây tập trung vào sự khám phá ảnh hưởng của nhóm yếu tố thuộc tính sản phẩm, Thái độ, 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, 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. 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) nhưng ảnh hưởng

các yếu tố xung quanh (các yếu tố thuộc tính sản phẩm, các yếu tố thị trường, 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

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). Một số nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng tích cực của Nhận thức rủi ro đến lợi ích của việc tìm kiếm thông tin (Koklic, 2011; Srinivasan và Ratchford, 1991; Sundaram và Taylor, 1998). 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. Nếu NTD nhận thấy bất kỳ rủi ro nào, họ có thể trì hoãn quyết định mua hàng.

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 lý thuyết hành vi có kế hoạch 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. Do đó, việc mở rộng TPB bằng cách 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.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm liên quan đến đối tượng nghiên cứu

- Ý định mua CHCCTM của NTD là cách người tiêu dùng 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).

- Người tiêu dùng những người mua lẻ (những người mua CHCCTM để ở), không phải người mua để đầu tư cho thuê, để bán lại.

- Căn hộ CCTM 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. 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.

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). 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). 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). 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).

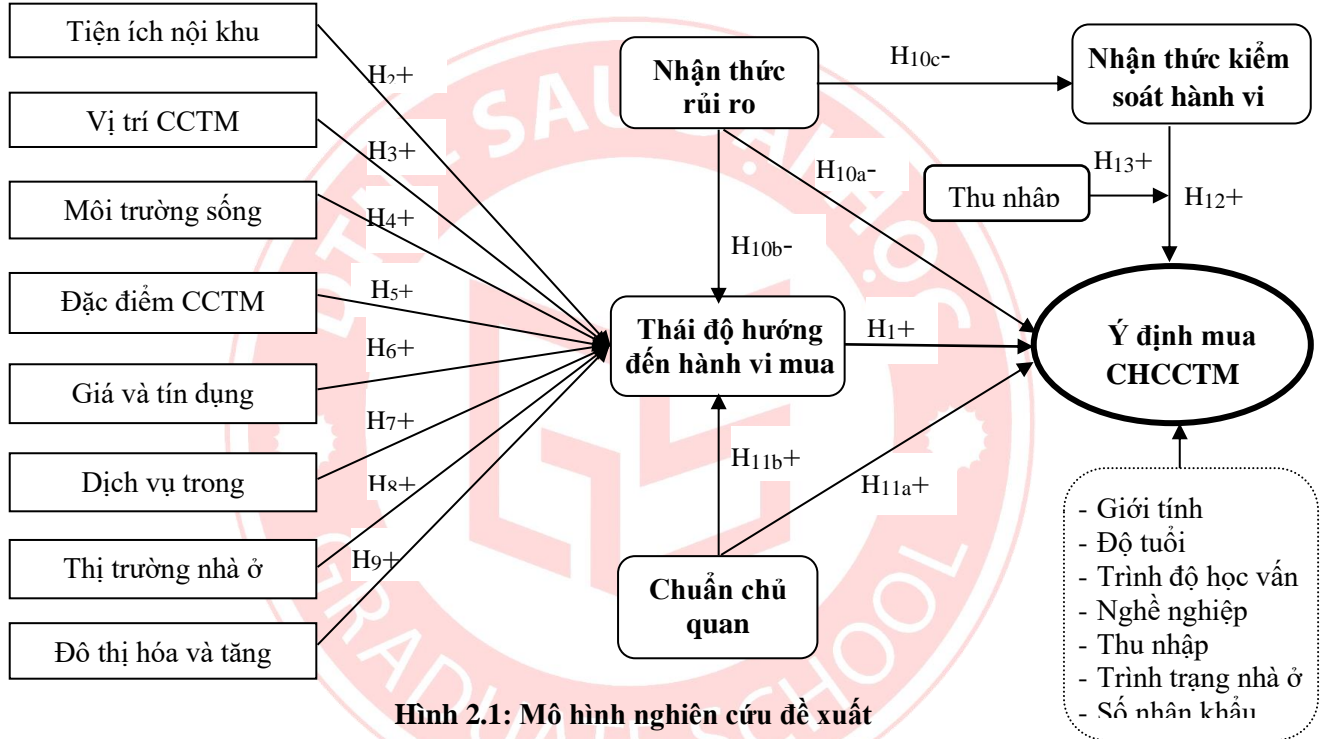
Lý thuyết kinh tế học hành dựa trên tâm lý học và kinh tế học vi đã gợi ý rằng hành vi của con người khác với các hành vi tiêu chuẩn trong thực tế và nó chủ yếu quan trọng trong kinh tế thực tế, ví dụ như tài chính và tiết kiệm (Mullainathan và Thaler, 2000; Reed và cộng sự, 2013). Lý thuyết này chủ 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. 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, lý thuyết hành vi có kế hoạch (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, 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

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình lý thuyết bao gồm các cấu trúc bổ sung vào TPB được thiết lập như Hình 2.1. Tổng cộng có 13 cấu trúc liên quan cùng với biến điều tiết và các biến kiểm soát.



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Xác định vấn đề nghiên cứu → Mô tả vấn đề nghiên cứu → Bước 3: Tổng quan nghiên cứu, phân tích các thành phần, xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu → Bước 4: Nghiên cứu định tính → Bước 5: Nghiên cứu định lượng (Nghiên cứu định lượng sơ bộ, nghiên cứu định lượng chính thức) → Bước 6: Phân tích dữ liệu → Bước 7: Thảo luận kết quả và đưa ra hàm ý quản trị.

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1. Phương pháp chuyên gia và nhà quản lý

Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu gồm 11 người, được chia thành 02 nhóm đối tượng chính: nhóm thứ nhất là các chuyên gia là giảng viên trong lĩnh vực quản trị kinh doanh gồm có 03 người; nhóm thứ hai là các cán bộ quản lý Nhà nước trong lĩnh vực BĐS có 02 người và 07 người là các nhà quản lý trong các doanh nghiệp BĐS tại TP. Hồ Chí Minh. Hình thức phỏng vấn gặp mặt trực tiếp.

Kết quả phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia là Giảng viên: khái niệm về ý định mua căn hộ CCTM, áp dụng TPB mở rộng, 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 là phù hợp. Kết quả phỏng vấn sâu chuyên gia là công chức Nhà nước và nhà quản lý: loại hình chung cư được phân định rõ và NTD có thể nhận biết được. 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

3.2.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu

Số lượng người tham gia nhóm phỏng vấn gồm 15 NTD được lựa chọn ngẫu nhiên từ những người am hiểu CHCC. Hình thức thảo luận dưới dạng các câu hỏi để các thành viên tham gia thảo luận. Kết quả thảo luận nhóm chuyên sâu: những người tham gia phỏng vấn nhóm chuyên sâu có thể phân biệt CCTM, căn hộ CCTM. 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 lân cận CCTM, Đặc điểm căn hộ CCTM, Giá căn hộ CCTM, Khả năng tiếp cận tín dụng, Dịch vụ trong CCTM, Thị trường đất 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.

3.2.3. Khảo sát thử người tiêu dùng: Khảo sát thử 15 NTD theo phương pháp ngẫu nhiên, hình thức khảo sát là trực tiếp. Kết quả cho 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.

3.2.4. Đánh giá và điều chỉnh thang đo: 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.

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 hướng đến hành vi mua căn hộ CCTM, Nhận thức kiểm soát hành vi, biến phụ thuộc là ý định mua căn hộ CCTM. Do đó, giả thuyết và mô hình nghiên cứu sau khi nghiên cứu định tính của luận án vẫn được giữ nguyên như đề xuất.

3.3. Nghiên cứu định lượng

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.1.1. 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 nhân tố độc lập, trung gian và phụ thuộc. 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). 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.

3.3.1.2. Kích thước mẫu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ: Sử dụng phương pháp phân hệ số tin cậy Cronbach's alpha trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả lựa chọn mẫu $n=90$ để đảm bảo lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu ($n=30$). Các đơn vị mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu tiện lợi, phi xác suất.

3.3.1.3. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo: Kết quả kiểm tra sơ bộ độ tin cậy của các thang đo cho thấy rằng, Cronbach's Alpha của nhân tố có giá trị nhỏ nhất là 0,803 và Cronbach's Alpha của nhân tố có giá trị lớn nhất là 0,915. Thêm vào đó, biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất là 0,541 và lớn nhất là 0,836. Hơn nữa, Cronbach's Alpha nếu bỏ biến quan sát trong từng thang đo không làm Cronbach's Alpha của nhân tố đó tăng lên. Như vậy, thang đo của từng nhân tố là thang đo lường tốt nên được giữ nguyên.

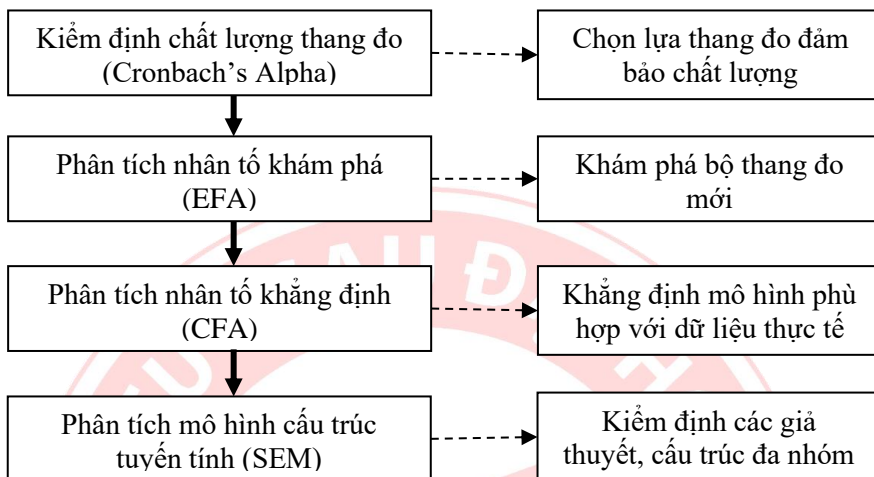
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.2.1. Qui mô mẫu và phương pháp chọn mẫu

Đối với nghiên cứu sử dụng CB-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 căn hộ CCTM 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 căn hộ CCTM nên việc xác định kích thước mẫu độ tin cậy được sử dụng là 99%, tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu thành $p = 0.5$, sai số cho phép ± 0.05 . Như vậy cỡ mẫu tối thiểu cần có của nghiên cứu sẽ là 664 người. Tác giả xây dựng mẫu là 850 quan sát để đề phòng số mẫu bị sai hỏng, thất thoát trong quá trình điều tra thực tế.

Mẫu điều tra được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất và kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện. Có 07 điều tra viên là các chuyên gia trong danh sách chuyên gia là các nhà quản lý và 05 điều tra viên là các nhà môi giới BĐS hỗ trợ thu thập dữ liệu khảo sát NTD.

3.3.2.2. Quy trình phân tích dữ liệu



Hình 3.1: Quy trình phân tích dữ liệu mô hình SEM

Nguồn: Tác giả đề xuất

CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH VÀ BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Bảng 4.1: Bảng kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

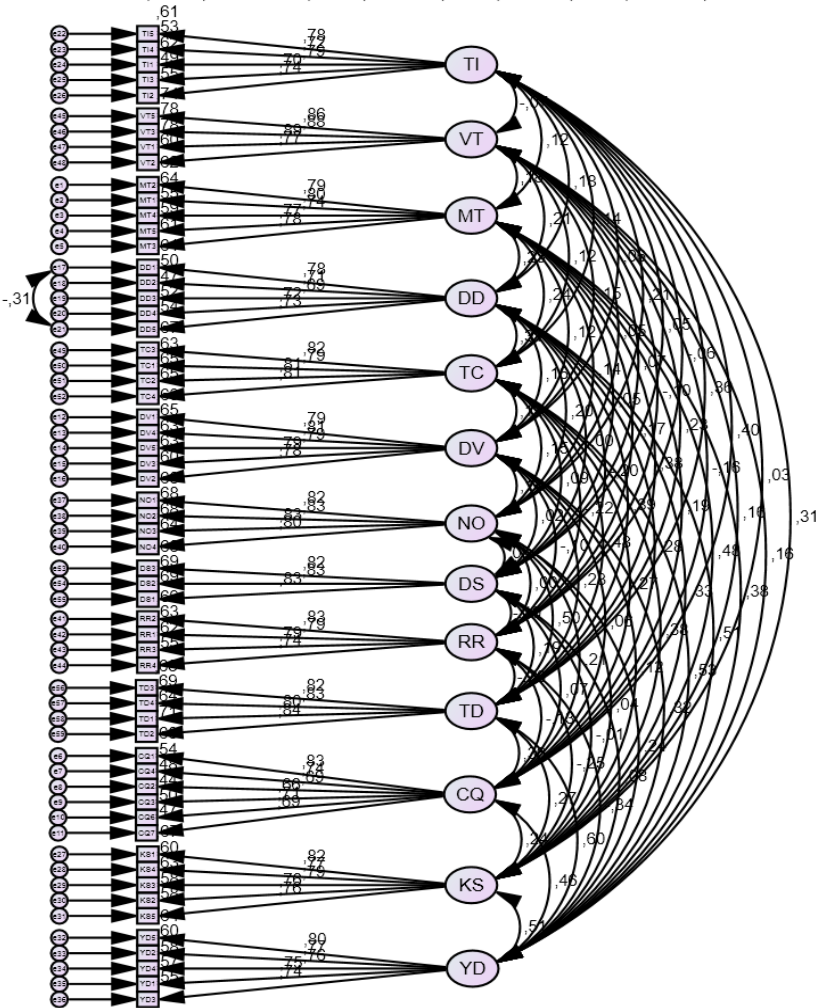
Cấu trúc	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	CR	AVE
Tiện ích nội khu CCTM (TI)	TI1	0,864	0,714	0,759	0,864	0,560
	TI2		0,676	0,732		
	TI3		0,650	0,726		
	TI4		0,670	0,747		
	TI5		0,711	0,774		
	VT1	0,910	0,830	0,871	0,882	0,651
	VT2		0,737	0,776		

Cấu trúc	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	CR	AVE
Vị trí CCTM (VT)	VT3		0,826	0,871		
	VT5		0,817	0,889		
Môi trường lân cận CCTM (MT)	MT1	0,883	0,736	0,791	0,883	0,602
	MT2		0,728	0,781		
	MT3		0,719	0,736		
	MT4		0,695	0,783		
	MT5		0,715	0,772		
Đặc điểm CHCCTM (DD)	DD1	0,841	0,662	0,740	0,849	0,530
	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)	TC1	0,882	0,734	0,797	0,882	0,651
	TC2		0,747	0,813		
	TC3		0,751	0,814		
	TC4		0,739	0,784		
Dịch vụ trong CCTM (DV)	DV1	0,893	0,739	0,789	0,893	0,626
	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)	NO1	0,891	0,768	0,850	0,891	0,673
	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)	DS1	0,868	0,750	0,828	0,867	0,686
	DS2		0,748	0,831		
	DS3		0,744	0,834		
Nhận thức rủi ro (RR)	RR1	0,868	0,724	0,815	0,868	0,623
	RR2		0,753	0,832		
	RR3		0,720	0,780		

Cấu trúc	Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố	CR	AVE
	RR4		0,681	0,725		
Thái độ đối với hành vi (TD)	TD1	0,895	0,745	0,742	0,895	0,681
	TD2		0,779	0,802		
	TD3		0,767	0,832		
	TD4		0,777	0,838		
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	0,861	0,750	0,804	0,865	0,518
	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)	KS1	0,886	0,758	0,816	0,887	0,611
	KS2		0,710	0,741		
	KS3		0,731	0,771		
	KS4		0,722	0,794		
	KS5		0,707	0,741		
Ý định mua CHCCTM (YD)	YD1	0,875	0,693	0,680	0,877	0,587
	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 Eigenvalue		1,117	
Giá trị Sig. kiểm định Bartlett		0,000	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.

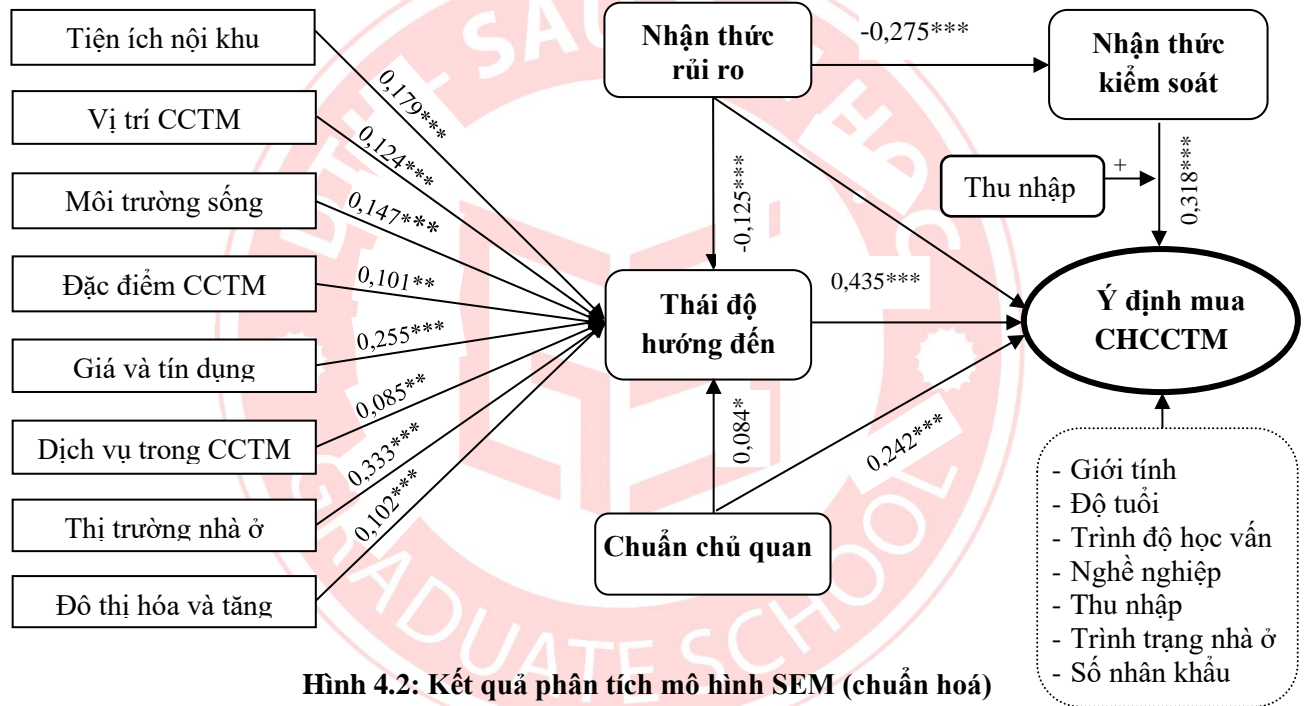
CMIN/DF = 1,232; P=,000; RMSEA =,017;
 GFI=,924; AGFI =,914; CFI=,986; TLI=,984; NFI=,928



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

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



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

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. Phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động của các nhân tố đến Ý định mua căn hộ CCTM.

Bảng 4.2: Tác động trực tiếp, gián tiếp giữa các biến nghiên cứu

Mã biến	TD	KS	YD		
	β trực tiếp	β trực tiếp	β trực tiếp	β gián tiếp	Tổng β
TD	0	0	0,435**	0	0,435**
KS	0	0	0,318**	0	0,318**
CQ	0,084*	0	0,242**	0,037*	0,279*
RR	-0,125**	-0,275**	-0,122**	-0,142**	-0,264**
NO	0,338**	0	0	0,147**	0,147**
TC	0,255**	0	0	0,111**	0,111**
TI	0,179**	0	0	0,078**	0,078**
MT	0,147**	0	0	0,064**	0,064**
VT	0,129**	0	0	0,056**	0,056**
DD	0,101*	0	0	0,044*	0,044*
DS	0,102**	0	0	0,044**	0,044**
DV	0,085*	0	0	0,037**	0,037**

Ghi chú: ** $P < 0.01$; * $p < 0.05$

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 ảnh hưởng điều tiết của biến thu nhập

Bảng 4.2: 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	0,394	0,050	6,934	***	Chấp nhận
Thu nhập cao	KS	--->	YD	0,268	0,031	6,312	***	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.

4.5. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Không có sự khác biệt mối quan hệ tác động các biến trong mô hình giữa các người trả lời có giới tính, nghề nghiệp khác nhau.

Có sự khác biệt mối quan hệ tác động các biến trong mô hình giữa các nhóm người trả lời có độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, trình trạng nhà ở, số nhân khẩu khác nhau.

6.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu này củng cố TPB là một mô hình lý thuyết phù hợp để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ của NTD, phù hợp với nghiên cứu của Phungwong (2010), Numraktrakul và cộng sự (2012), nhưng trái ngược với nghiên cứu của Davis và cộng sự (1989), Lewis và cộng sự (2003) cho thấy không có mối quan hệ đáng kể giữa chuẩn chủ quan và ý định mua, và cũng trái ngược với một số nghiên cứu cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi không có ảnh hưởng đối với ý định mua (Yusliza và Ramayah, 2011; Wibawa và cộng sự, 2015). Hơn nữa, các cấu trúc mới và đường dẫn được bổ sung vào TPB của nghiên cứu 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; Perugini và Bagozzi, 2001).

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 BĐS. 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, nghiên cứu 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 về 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; kiểm tra sự khác biệt về Ý định mua CHCCTM của NTD khu vực TP. Hồ Chí Minh theo các đặc tính cá nhân.

Tổng cộng có 13 cấu trúc được xác định dựa trên việc mở rộng TPB và 16 giả thuyết được đề xuất. Một bảng câu hỏi cấu trúc được gửi đến những NTD, họ là đang tìm kiếm (có khả năng và sẵn sàng mua) một CHCCTM để ở tại 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 câu trả lời (đa số người trả lời chưa sở hữu nhà ở) để phân tích dữ liệu, CB-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu khảo sát. Kết quả cho thấy rằng các cấu trúc được đề cập trong TPB điều được

chấp nhận, trong đó, Thái độ đối với hành vi mua được coi là nhân 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 trực tiếp đến Thái độ đối với hành vi mua và tác động thuận chiều gián tiếp đến Ý định mua căn hộ CCTM 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 căn hộ CCTM của NTD và ảnh hưởng ngược chiều gián tiếp đến Ý định mua căn hộ CCTM 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 đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa 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 của NTD đã được xác nhận. Đặc biệt, Nhận thức kiểm soát hành vi đã đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động của Nhận thức rủi ro 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.

Hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua CHCCTM của NTD là điều quan trọng đối với nhà quản lý doanh nghiệp BĐS, những phát hiện của nghiên cứu có thể giúp các nhà quản lý doanh nghiệp BĐS xây dựng các giải pháp nhằm đáp ứng sự mong đợi của NTD mua CHCCTM. Bên cạnh đó, năng lực cạnh tranh và tính bền vững của ngành BĐS Việt

Nam có thể được nâng cao thông qua các hoạt động thiết thực. 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. 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 doanh nghiệp bất động sản 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

Thứ nhất, các doanh nghiệp nên tập trung chiến lược tác động tích cực đến thái độ mua của NTD. Thay đổi các yếu tố cảm xúc thông qua các chương trình quảng cáo và cung cấp thông tin. Thay đổi yếu tố thuộc về hành vi để từ đó dẫn đến dự thay đổi các cảm xúc và nhận thức dựa trên nguyên lý của lý thuyết điều kiện hoạt động (Skinner, 1957). Thay đổi yếu tố nhận thức, xây dựng chiến lược phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm. 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

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. 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. Do đó, 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 phát triển 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.

❖ Chiến lược phát triển sản phẩm

- **Về giá và tín dụng:** Nhà nước thực hiện các hạn chế về nợ trên thu nhập có thể được sử dụng như một công cụ để ngăn chặn việc tăng giá nhà ở nói chung. Cải thiện tình trạng chung cư sẵn có để giảm sự mất cân bằng giữa cung và cầu CHCC, chính phủ cấp đủ diện tích đất để làm CCTM và đảm bảo thời hạn cung cấp thủ tục pháp lý về đầu tư. 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 khi hiểu khả năng của họ để sở hữu một CHCCTM.

- **Về tiện ích của 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 quy mô phù hợp với tiện ích đồng bộ sẽ rất hấp dẫn và thu hút khách hàng, đảm bảo dòng tiền cho dự án.

- **Về môi trường lân cận CCTM:** Tầm quan trọng của một khu phố an toàn, sạch sẽ khi lựa chọn khu vực thực hiện dự án CCTM. 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

- **Về vị trí CCTM:** 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. 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.

- **Về đặc điểm CHCCTM:** 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. 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. 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.

- **Về dịch vụ trong CCTM:** 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. Nhà nước cần ban hành những điều luật chung cư chi tiết, 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.

Thứ hai, 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. Cung cấp các thông tin qua nhiều kênh, 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.

Thứ ba, Các chiến lược tạo thông tin được dẫn dắt bởi người tiêu dùng 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, các doanh nghiệp 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.

Thứ năm, 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, 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.

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 bằng 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, CHCCTM, nhà ở xã hội.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÓ LIÊN QUAN ĐỀ LUẬN ÁN

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/TaiLieuKHCCN/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>.