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

NGUYỄN QUANG THU

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

nq_thu@yahoo.com

Ngày nhận:
14/11/2013
Ngày nhận lại:
25/12/2013
Ngày duyệt đăng:
31/12/2013
Mã số:
10-13-BA-08

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại TP.HCM. Các yếu tố tác động được kiểm định với 283 khách hàng có ý định mua căn hộ chung cư cao cấp tại TP.HCM. Kết quả kiểm định cho thấy hai yếu tố chính tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp là: (1) Chất lượng xây dựng và dịch vụ, quản lí căn hộ; và (2) ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ khách hàng, bao gồm các chính sách ưu đãi khách hàng và hỗ trợ tài chính của các ngân hàng. Cuối cùng, nghiên cứu đã thảo luận và trình bày hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa:
Căn hộ, chung cư cao cấp, chọn mua, yếu tố..

Abstract

The research examines factors affecting decisions to buy high-quality apartments in HCMC. These factors are tested by 283 customers with intentions to buy high-quality apartment in HCMC. The results reveal two factors affecting such decisions: (1) Quality of construction and management of apartment buildings; and (2) Policies of support of buyers, including preferential treatment and financial support by banks. The research also provides policy implications for real estate companies and directions for future research.

Keywords:
Apartment, high-quality apartment building, purchase decision, factor

1. GIỚI THIỆU

Có nhiều lí do khiến người dân TP.HCM chọn mua căn hộ chung cư cao cấp. Chẳng hạn, những căn hộ chung cư cao cấp được trang bị rất hiện đại, đẹp, đầy đủ trang thiết bị như hệ thống gas, Internet, hệ thống an ninh. Ngoài ra họ còn được thụ hưởng tất cả các dịch vụ thương mại, giải trí, văn hóa, ngân hàng… rất tiện lợi cho cuộc sống.

Phân khúc căn hộ chung cư cao cấp hiện nay trên thị trường sơ cấp và thứ cấp đều gặp khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản đều đồng ý giảm giá hoặc áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi nhưng dường như những phương án này vẫn chưa đủ mạnh để có thể thuyết phục được người mua. Theo nghiên cứu thị trường của công ty CBRE, trong số 1.726 căn hộ bán được trong quý III/2013, số căn hộ cao cấp chỉ đạt 21,1% [1]. Thống kê của công ty Compareal mới đây cũng cho thấy còn khoảng 4.800 căn hộ cao cấp chưa bán được [2]. Mặc dù mức giá cho phân khúc căn hộ chung cư cao cấp đã tiến gần hơn đến sự mong đợi của người mua, 1.300-1.600 USD/m^2 kèm theo nhiều ưu đãi, hỗ trợ khác nhưng tình hình kinh doanh vẫn rất chậm.

Các nghiên cứu ở VN cho tới nay có liên quan đến kinh doanh bất động sản nói chung và kinh doanh căn hộ chung cư cao cấp nói riêng chủ yếu chỉ chú trọng vào xây dựng chiến lược kinh doanh của các công ty bất động sản (Nguyễn Văn Thanh, 2008; Trần Minh Công, 2009), nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty bất động sản (Đinh Hồng Lê, 2011; Phạm Công Nam, 2012), chính sách thuế đối với thị trường bất động sản tại VN (Nguyễn Thị Mỹ Linh, 2012), hay định giá đất (Nguyễn Quỳnh Hoa và Nguyễn Thạch, 2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp tại VN nói chung và TP.HCM nói riêng còn quá ít.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định và kiểm định mô hình một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại TP.HCM. Các phần tiếp theo của bài viết này bao gồm: (1) Cơ sở lí thuyết và mô hình nghiên cứu; (2) Phương pháp và kết quả nghiên cứu; và (3) Thảo luận và hàm ý chính sách.

2. CƠ SỞ LÍ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng

Theo Philip Kotler (2005), quá trình mua hàng của khách hàng bị tác động bởi một số nhân tố, chẳng hạn như: văn hóa, xã hội, cá nhân, và tâm lí.

- Nền văn hóa: Là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một người sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của mình. Những người xuất phát từ những nền văn hóa khác nhau sẽ có những hành vi mua sắm khác nhau.

- Các yếu tố xã hội: Hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội.

- Nhóm tham khảo: Nhóm có ảnh hưởng đến hành vi của một người. Có những nhóm là nhóm sơ cấp (như: gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp) là nhóm mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Những nhóm này tạo ra những áp lực buộc phải tuân theo những chuẩn mực chung và có thể tác động đến cách lựa chọn sản phẩm và thương hiệu trong thực tế của người đó.

- Gia đình: Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Ta có thể phân hai gia đình trong đời sống người mua: (1) Gia đình định hướng gồm bố, mẹ của người đó; và (2) Gia đình riêng gồm vợ chồng và con cái. Trong trường hợp những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền, thường vợ chồng cùng bàn bạc để thông qua quyết định chung. Doanh nghiệp phải xác định xem thành viên nào có ảnh hưởng lớn hơn trong quyết định chọn mua sản phẩm.

- Vai trò và địa vị: Người ta có xu hướng lựa chọn những sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị của mình trong xã hội.

- Các yếu tố cá nhân: Những quyết định của người mua cũng chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm cá nhân như: tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm của người đó.

- Lối sống: Philip Kotler (2005) cho rằng lối sống của một người thường được thể hiện trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình.

- Nhân cách và ý niệm về bản thân: Qiuxue & cộng sự (2013) cho rằng mỗi người đều có một nhân cách riêng có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. Nhân cách thường được mô tả bằng những nét như: tự tin, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách có mối tương quan chặt chẽ với cách lựa chọn sản phẩm và thương hiệu hàng hóa. Chẳng hạn, người tiêu dùng thường cho rằng căn nhà của họ phải thể hiện được cá tính của họ, nhân cách của họ thông qua sự hiểu biết, kinh nghiệm và những mối quan hệ, tạo nên sự khác biệt lâu dài.

- Tìm kiếm thông tin:Người tiêu dùng khi có nhu cầu mua sắm sẽ tìm kiếm thông tin để tìm hiểu hàng hóa mình quan tâm (Philip Kotler, 2001, tr.221). Nguồn thông tin của người tiêu dùng được chia thành 4 nhóm: (1) Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen; (2) Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lí, bao bì, triển lãm; (3) Nguồn thông tin công cộng: thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu, người tiêu dùng; và (4) Nguồn thông tin thực nghiệm: nghiên cứu, sử dụng sản phẩm.

- Ảnh hưởng của nguồn thông tin thay đổi theo từng loại sản phẩm và theo đặc điểm của người mua. Thông qua việc thu thập thông tin, người tiêu dùng sẽ hiểu rõ hơn về các thương hiệu cạnh tranh và tính năng của sản phẩm.

- Thuộc tính sản phẩm: Người tiêu dùng 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 mà người tiêu dùng quan tâm thường thay đổi tùy thuộc vào sản phẩm và tùy theo người tiêu dùng khác nhau. Thị trường của một sản phẩm có thể được phân khúc theo các thuộc tính được xem là quan trọng đối với các nhóm người tiêu dùng khác nhau (Philip Kotler, 2001, tr.222).

- 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 & Norton, 1996). Đối với sản phẩm là căn hộ chung cư cao cấp thì thuộc tính sản phẩm sẽ là: kiến trúc xây dựng, chất lượng xây dựng/dịch vụ và giá thành căn hộ.

- Quyết định mua: Sự thay đổi, hoãn lại hay hủy bỏ các quyết định mua sắm đều chịu ảnh hưởng bởi những nhận thức của người tiêu dùng. Các yếu tố về giá, chức năng hay chất lượng sản phẩm luôn làm họ cân nhắc do không đủ tự tin vào mình. Họ không chắc chắn được kết quả của việc mua sắm nên gây ra lo lắng, buồn phiền. Để giảm thiểu rủi ro, người tiêu dùng sẽ hỏi thăm tin tức về sản phẩm từ bạn bè, người thân. Solomon & cộng sự (2006), cho rằng quyết định của người tiêu dùng thường dựa trên sự đánh giá về chất lượng của sản phẩm hay thương hiệu của nó.

2.2. Khái niệm về nhà ở thương mại và chung cư cao cấp

- Nhà ở thương mại: Nhà ở thương mại là "Nhà ở do các tổ chức, cá nhân đầu tư phát triển để bán, cho thuê theo nhu cầu của thị trường". (Chương 3, mục 1, điều 33, Luật Nhà ở, số 56/2005/QH11 ngày 29/11/2005).

- Chung cư hạng 1: Theo điều 70, Luật Nhà ở 2005, quy định chung cư hạng 1 không nhỏ hơn 70m^2 (được gọi là chung cư cao cấp) là hạng có chất lượng sử dụng cao nhất;

đảm bảo yêu cầu về quy hoạch, kiến trúc, hạ tầng kĩ thuật, hạ tầng xã hội; chất lượng hoàn thiện, trang thiết bị và điều kiện cung cấp dịch vụ quản lí sử dụng đạt mức độ hoàn hảo.

- Vị trí: Phải có hệ thống giao thông bên ngoài nhà đảm bảo các loại phương tiện giao thông đường bộ đều được tiếp cận đến sảnh chính của công trình. Cảnh quan có sân, vườn, thảm cỏ, cây xanh, đường dạo thiết kế đẹp, hoàn chỉnh và thống nhất. Không gian xung quanh thoáng mát, rộng rãi và sạch đẹp.

- Thiết kế kiến trúc: Cơ cấu của căn hộ gồm có: phòng khách, phòng ngủ, khu vực bếp, phòng ăn, phòng vệ sinh và các phòng khác. Diện tích căn hộ phải phụ thuộc vào quy mô thiết kế, nhưng không được nhỏ hơn $70m^2$, diện tích phòng ngủ chính lớn hơn $20m^2$. Vật tư, vật liệu dùng để xây dựng và hoàn thiện, các trang thiết bị gắn với nhà được sử dụng các loại vật tư, vật liệu có chất lượng cao tại thời điểm xây dựng.

- Căn hộ chung cư cao cấp: Khái niệm căn hộ chung cư cao cấp tại VN chưa có những chuẩn mực cụ thể, do đó mỗi chủ đầu tư lại có quan niệm cao cấp khác nhau.

Nhóm nghiên cứu đưa ra khái niệm căn hộ chung cư cao cấp: Chung cư căn hộ cao cấp là chung cư hạng 1 theo Luật Nhà ở 2005, ngoài ra có thêm các tiện ích khác như: phòng Gym, hồ bơi chuẩn quốc tế, siêu thị, cafe, khu vui chơi của trẻ em, gần trường học, bệnh viện...

2.3. Các nghiên cứu có liên quan

Nghiên cứu của của Mateja Kos Koklic & Irena Vida (2009) thuộc khoa kinh tế của trường Đại học Tổng hợp Ljubljang, Tiệp Khắc về chiến lược mua nhà cho thấy có 2 nhóm yếu tố chính tác động đến quyết định mua nhà: (1) Các nhân tố bên ngoài, như: văn hóa, ảnh hưởng của nhóm, gia đình, xã hội, dân số, thông tin marketing về sản phẩm và hành vi của công ty; và (2) Các nhân tố bên trong, như: cảm nhận, kinh nghiệm, sự hiểu biết, động cơ và nhân cách. Hai nhóm này có ảnh hưởng đến lối sống cá nhân (nhu cầu, sở thích, sự mong muốn) và từ đó có tác động đến mục tiêu tiêu dùng. Nghiên cứu của Qiuxue Luo và Paul TJ James (2013), trường Đại học Tổng hợp Băng Cốc, Thái Lan, với đề tài "Influences on the Buying Behavior of Purchasing Commercial Housing in Nanning City of Guangxi Province, China", cũng cho thấy có 2 nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua nhà: (1) Các yếu tố bên ngoài (gồm: văn hóa, chính sách của nhà nước, các hoạt động marketing của công ty, ảnh hưởng của nhóm tham khảo); và (2) các yếu tố bên trong (gồm: nhận thức, thái độ, sự học hỏi, cảm xúc, động cơ, nhân cách, lối sống). Kết quả của nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố có ảnh hưởng đến quyết

định mua nhà, đó là: nhóm tham khảo, nhận thức, học hỏi và nhân cách. Nghiên cứu của Đinh Hồng Lê (2011) về chiến lược cạnh tranh của công ty địa ốc Hoàng Quân đối với căn hộ cao cấp giai đoạn 2011-2020 cho kết quả một số yếu tố chính khách hàng thường quan tâm khi mua căn hộ cao cấp như: vị trí khu căn hộ, tiện ích khi ở, uy tín chủ đầu tư, sự an toàn, giá căn hộ, thiết kế căn hộ và chất lượng hoàn thiện. Nghiên cứu của các tác giả Dương Thị Bình Minh & Nguyễn Thị Mỹ Linh (2013) về chính sách thuế đối với thị trường bất động sản tại VN cho thấy có 5 yếu tố có ảnh hưởng dương đến quyết định đầu tư/tiêu dùng BĐS: Chính sách của Nhà nước liên quan đến thị trường BĐS; chính sách thuế và các khoản thu đối với đất đai, BĐS hiện hành; các yếu tố của nền kinh tế; tác động của các thị trường có liên quan; yếu tố dân số, văn hóa, xã hội.

2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Nghiên cứu này sử dụng mô hình lặp lại, phát triển dựa trên lí thuyết nền về hành vi mua sắm của người tiêu dùng của Philip Kotler, được bổ sung thêm yếu tố thuế đăng ký tài sản (lệ phí trước bạ) và thủ tục pháp lí sở hữu tài sản cho phù hợp với thị trường VN.

Mô hình nghiên cứu một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1, gồm: (1) Các yếu tố văn hóa xã hội; (2) Các yếu tố thuộc tính sản phẩm; (3) Các yếu tố ảnh hưởng; và (4) Thuế và thủ tục giấy tờ sở hữu.

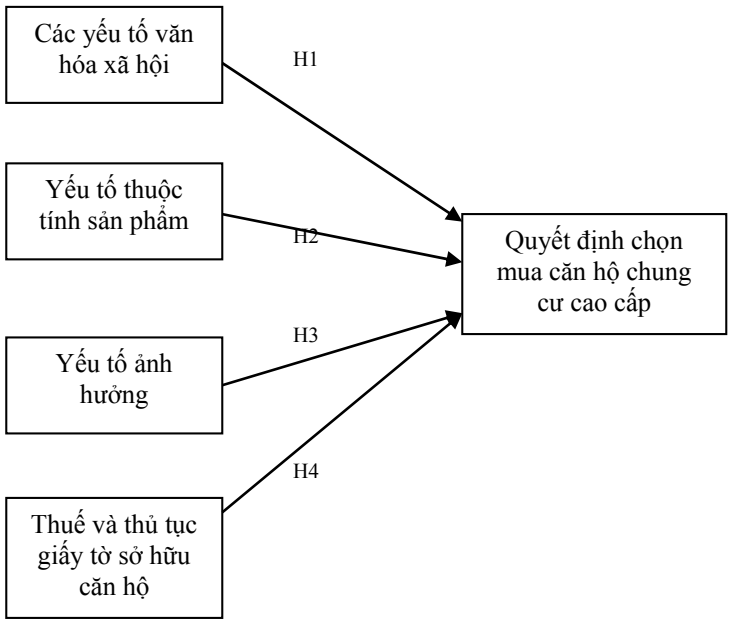
Các giả thuyết đặt ra:

Giả thuyết H1: Các yếu tố về văn hóa xã hội có tác động dương đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

Giả thuyết H2: Các yếu tố thuộc tính sản phẩm có tác động dương đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

Giả thuyết H3: Các yếu tố ảnh hưởng có tác động dương đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

Giả thuyết H4: Các yếu tố về thuế và thủ tục giấy tờ sở hữu nhà có tác động ngược chiều đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Thang đo được xây dựng và phát triển dựa trên cơ sở lí thuyết về hành vi mua sắm của người tiêu dùng của Philip Kotler (2001, 2005), bổ sung thêm yếu tố thuế đăng ký tài sản (lệ phí trước bạ) và thủ tục pháp lí sở hữu tài sản tại VN theo kết quả nghiên cứu định tính. Tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều là thang đo đa biến. Các thang đo này sử dụng dạng Likert 5 bậc với: mức (1) hoàn toàn không đồng ý và mức (5) hoàn toàn đồng ý. Thang đo văn hóa xã hội được đo lường bằng 3 biến quan sát, với nội dung: (1) Xu hướng sinh sống ở căn hộ chung cư cao cấp là phù hợp với thời đại hiện nay; (2) Ở căn hộ chung cư cao cấp là thể hiện được lối sống văn minh hiện đại; (3) Môi trường văn hóa xung quanh căn hộ chung cư cao cấp tốt. Thang đo các yếu tố thuộc tính sản phẩm được đo lường bằng 11 biến quan sát với nội dung như: Căn hộ chung cư cao cấp có nội thất sang trọng; Môi trường sống ở căn hộ chung cư cao cấp luôn đảm bảo vệ sinh; (4) Căn hộ chung cư cao cấp có không gian sinh hoạt chung tốt; (5) Căn hộ chung cư cao cấp có kiến trúc và cảnh quang đẹp; (6) Căn hộ chung cư cao cấp luôn được quản lí điều hành tốt; (7) Căn hộ chung cư cao cấp luôn đảm bảo an ninh; (8) Căn hộ chung cư cao cấp có chất lượng xây dựng tốt. Căn hộ chung cư cao cấp có

thiết kế không gian sống hợp lí; (9) Thiết kế căn hộ chung cư cao cấp tạo cảm giác thân quen; (10) Giá cả và phương thức thanh toán căn hộ chung cư cao cấp là hợp lí so với các loại nhà đất khác; và (11) Phí quản lí căn hộ chung cư cao cấp hàng tháng không quá cao. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng được đo lường bằng 5 biến quan sát với nội dung: (1) Tôi chọn mua căn hộ chung cư cao cấp vì tôi có nhiều bạn bè, người quen sống ở đây; (2) Tôi chọn mua căn hộ chung cư cao cấp vì bạn bè tôi khuyên như vậy; (3) Tôi chọn mua căn hộ chung cư cao cấp vì có các chính sách khách hàng để tôi lựa chọn; (4) Tôi được hưởng các chế độ ưu đãi khi mua căn hộ chung cư cao cấp này; và (5) Tôi được sự hỗ trợ tài chính của ngân hàng khi mua căn hộ chung cư cao cấp. Thang đo các thủ tục pháp lí và thuế được đo lường bằng 4 biến quan sát: (1) Thủ tục pháp lí mua/bán căn hộ chung cư cao cấp đơn giản; (2) Thời gian chờ nhận giấy chủ quyền nhà (căn hộ) đúng như hợp đồng quy định; (3) Lệ phí trước bạ khi mua căn hộ chung cư cao cấp là phù hợp; và (4) Tiền sử dụng đất phải đóng khi mua căn hộ chung cư cao cấp là không quá cao. Thang đo quyết định mua được xây dựng theo thang đo của Solomon & cộng sự (2006), gồm 2 biến quan sát, cụ thể: (1) Thương hiệu uy tín chủ đầu tư căn hộ chung cư cao cấp là yếu tố tôi quan tâm hàng đầu; và (2) Chất lượng xây dựng căn hộ chung cư cao cấp là yếu tố quyết định khi tôi lựa chọn mua căn hộ.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kĩ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với các cư dân sống tại TP.HCM có ý định mua căn hộ chung cư cao cấp. Thời gian thực hiện điều tra khảo sát từ tháng 8/2013 đến 9/2013. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện với kích thước n=330, thu về 300 phiếu. Sau khi kiểm tra có 17 phiếu bị loại vì trả lời không đầy đủ. Số phiếu còn lại sử dụng cho nghiên cứu chính thức là 283. Về giới tính, có 144 người là nam (chiếm 50,9% mẫu) và 139 người là nữ (chiếm 49,1%). Về thành phần, có 218 người là CB-CNV (chiếm 77,0%), thương-doanh nhân có 27 người (chiếm 9,5%) và các thành phần khác có 38 người (chiếm 13,4%). Về tuổi, có 272 người ở độ tuổi 25-40 (chiếm 96,1%); 9 người ở độ tuổi từ 41-60 (3,2%) và 2 người ở độ tuổi > 60 (0,7%).

3.3. Phân tích dữ liệu và kết quả

Thang đo các khái niệm nghiên cứu trước hết được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố (EFA). Thang đo tiếp tục được kiểm định (độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis). Phương pháp phân tích mô hình cấu

trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lí thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là ML (Maximum Likelihood).

Phân tích Cronbach's Alpha cho thấy có 8 biến quan sát bị loại vì có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, trong đó có 5 biến thuộc tính sản phẩm (TTSP), 1 biến ảnh hưởng (AH) và 2 biến thủ tục pháp lí (TTPL). Thang đo Văn hóa - xã hội (VHXH) không đạt độ tin cậy vì có α=0,578 <0,6, do đó thang đo này bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo khác đều thoả mãn yêu cầu về độ tin cậy (từ 0,672 đến 0,895). Như vậy, trừ 3 biến của thang đo VHXH, 14 biến còn lại được đưa vào phân tích EFA tiếp theo. Bảng kết quả EFA lần cuối cho thấy có 4 yếu tố được trích tại eigenvalue bằng 1,114, tổng phương sai trích là 57,7%. Có 3 biến quan sát TTSP tiếp tục bị loại vì có trọng số < 0,5. Thang đo ảnh hưởng được tách thành 2 nhóm: nhóm 1 gồm 2 biến được đặt tên mới là ảnh hưởng của người thân, ký hiệu (NTHAN); nhóm 2 gồm 2 biến được đặt tên là ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ khách hàng, ký hiệu là (AHCS). Kết quả phân tích nhân tố biến quyết định mua (biến phụ thuộc) trích được 1 nhóm với trị số Eigenvalue là 1,573 và tổng phương sai trích là 57,25% > 50%. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,7 (Bảng 1)

Kết quả CFA cho mô hình tới hạn cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-bình phương là 41,797 với 34 bậc tự do, giá trị p=0,168 > 0,05. Nếu điều chỉnh theo bậc tự do có CMIN/df = 1,229 < 2, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như GFI=0,975, TLI=0,983, CFI=0,990, RMSEA= 0,029< 0,08, đều đạt yêu cầu. Như vậy, các thành phần của thang đo đạt tính đơn nguyên. Ngoài ra, các trọng số chuẩn hóa đều đạt yêu cầu (≥ 0,59), có ý nghĩa thống kê (p<0,000) (Hình 1). Vì vậy các thang đo này đạt được giá trị hội tụ. Các hệ số tương quan và sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1. Có thể nói, các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 1. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
		Cronbach's Alpha	Tổng hợp		
Thuộc tính sản phẩm	3	0,765	0,774	0,537	
Thủ tục pháp lí	2	0,728	0,754	0,612	Đạt
Ảnh hưởng người thân	2	0,793	0,794	0,658	yêu

Ảnh hưởng từ chính sách hỗ trợ khách hàng	2	0,651	0,665	0,501	cầu
Quyết định mua căn hộ	2	0,728	0,748	0,603	

- Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định sơ bộ cho thấy thang đo VHXH bị loại vì không đạt được độ tin cậy ($\alpha < 0,6$). Thang đo TTSP chỉ còn lại 3 biến quan sát. Xét về nội dung của 3 biến này, thang đo được đặt lại tên là "chất lượng xây dựng và dịch vụ quản lí" cho phù hợp. Thang đo ảnh hưởng được tách thành 2: ảnh hưởng của người thân và ảnh hưởng từ chính sách hỗ trợ khách hàng. Do đó, mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại gồm: (1) Chất lượng xây dựng và dịch vụ quản lí (CLDV); (2) Ảnh hưởng từ người thân và bạn bè (NTHAN); (3) Ảnh hưởng từ chính sách hỗ trợ khách hàng (AHCS); và (4) Thuế và lệ phí trước bạ (PLY).

- Điều chỉnh các giả thuyết:

+ Giả thuyết H1: Các yếu tố về chất lượng xây dựng và dịch vụ quản lí có tác động dương đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

+ Giả thuyết H2: Sự ảnh hướng từ người thân và bạn bè có tác động dương đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

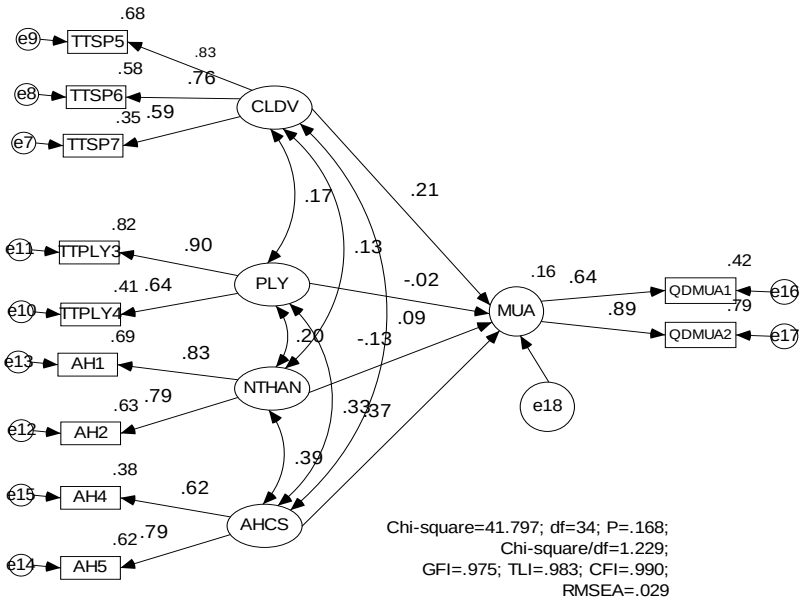
+ Giả thuyết H3: Các yếu tố ảnh hưởng từ chính sách hỗ trợ khách hàng có tác động dương đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

+ Giả thuyết H4: Thuế và lệ phí trước bạ có tác động ngược chiều đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp.

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi - bình phương là 41,797 với 34 bậc tự do, giá trị p=0,168 > 0,05, điều chỉnh theo bậc tự do có CMIN/df = 1,229< 2, đạt yêu cầu cho độ tương thích. Các chỉ tiêu khác như GFI=0,975, TLI=0,983, CFI=0,990, RMSEA= 0,029< 0,08, đều đạt yêu cầu. Vì vậy có thể kết luận: mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (Hình 1).

Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình (chuẩn hóa) tại Bảng 2 cho thấy chất lượng xây dựng và dịch vụ quản lí căn hộ có tác động tương đối mạnh đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp (H1: γ=0,209, p=0,013). Sự ảnh hưởng từ người thân và bạn bè không có ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp (H2: γ=-0,125, p=0,15). Các yếu tố ảnh hưởng từ chính

sách hỗ trợ khách hàng có tác động mạnh nhất đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp (H3: γ=0,365, p=0,004). Cuối cùng là thủ tục pháp lí (thuế và lệ phí trước bạ) không có tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp (H4: γ=-0,023, p=0,765). Như vậy, chỉ có giả thuyết 1 và 3 được chấp nhận.



Hình 2. Kết quả SEM cho mô hình lí thuyết (chuẩn hóa)

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	Ước lượng	S.E.	C.R.	P
MUA ← CLDV	0,209	0,061	2,479	0,013
MUA← PLY	-0,023	0,073	-0,299	0,765
MUA ← NTHAN	-0,125	0,063	-1,44	0,15
MUA ← AHCS	0,365	0,089	2,844	0,004

Ước lượng mô hình lí thuyết bằng boostrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp boostrap với số lượng mẫu lặp lại N=500. Kết quả ước lượng từ 500 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch (Bias) trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả ước lượng bootstrap với n=500

Mối quan hệ	ML	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
MUA ← CLDV	0,209	0,098	0,003	0,207	-0,002	0,004	0,50
MUA ← PLY	-0,023	0,087	0,003	-0,015	0,008	0,004	2,00
MUA ← NTHAN	-0,125	0,092	0,003	-0,124	0,001	0,004	0,25
MUA ← AHCS	0,365	0,105	0,003	0,358	-0,008	0,005	1,60

Các thang đo đều có CR ≤ 2, có nghĩa độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép, trừ thang đo Văn hóa - Xã hội. Có thể do nghiên cứu này chỉ điều tra cho phân khúc thị trường căn hộ chung cư cao cấp, mẫu nhỏ do đó thang đo này bị loại.

Thang đo Thuộc tính sản phẩm được tách thành 3 nhóm (kiến trúc–xây dựng, dịch vụ và giá). Nhóm kiến trúc không đạt được giá trị tin cậy và bị loại. Thảo luận về yếu tố này có thể giải thích, người tiêu dùng cho rằng chung cư căn hộ cao cấp là phải đạt được những tiêu chuẩn chất lượng cao như đã định nghĩa ở mục 2.2, do đó, đây không phải là yếu tố tác động đến quyết định chọn mua. Giá mua nhà và phí quản lí cũng bị loại. Có thể hiểu phân khúc thị trường căn hộ chung cư cao cấp hiện tại là dành cho những người có khả năng tài chính, vì giá mỗi căn hộ cao cấp là rất cao, khoảng 3-5 tỉ VND hoặc cao hơn. Do đó, yếu tố giá không phải là yếu tố quan trọng. Hơn nữa, giá các căn hộ chung cư cao cấp hiện nay đã giảm 50% và rất sát với giá trị thực của nó. Phí quản lí chung cư cao cấp là cao, nhưng họ cảm thấy an toàn và họ chấp nhận. Còn lại 3 biến quan sát có tác động mạnh đến quyết định mua đó là chất lượng xây dựng chung cư, an ninh và quản lí điều hành. Các công ty kinh doanh chung cư cao cấp nên chú trọng khai thác 3 yếu tố này.

Thang đo Các yếu tố ảnh hưởng được phân thành 2 nhóm: ảnh hưởng từ gia đình và bạn bè và ảnh hưởng từ chính sách hỗ trợ khách hàng. Nhóm ảnh hưởng từ gia đình và bạn bè không có tác động đến quyết định mua, trong khi đó nhóm chính sách hỗ trợ khách hàng lại có tác động rất mạnh đến quyết định mua. Các công ty kinh doanh căn hộ chung cư cao cấp nên chú ý đến yếu tố này. Công ty nên có nhiều chính sách ưu đãi hơn nữa cho khách hàng. Mặt khác, sự hỗ trợ về tài chính của ngân hàng khi mua căn hộ chung cư cao cấp được người tiêu dùng rất quan tâm và cũng là một yếu tố chính tác động đến quyết định mua nhà của họ.

Về thang đo Thủ tục pháp lí, có hai biến quan sát bị loại vì không đạt giá trị tin cậy. Thảo luận vấn đề này cho thấy các công ty kinh doanh căn hộ chung cư cao cấp hiện nay luôn có một bộ phận dịch vụ pháp lí hỗ trợ cho khách hàng mua nhà và giấy chủ quyền nhà khách hàng sẽ nhận được đúng hạn theo hợp đồng đã ký kết. Còn lại 2 biến quan sát là lệ phí trước bạ và tiền sử dụng đất. Hai yếu tố này cũng không có tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng. Tìm hiểu về vấn đề này có thể giải thích rằng các khoản tiền lệ phí trước bạ hay tiền sử dụng đất khách hàng mua căn hộ chung cư cao cấp phải nộp khi làm giấy tờ sở hữu nhà là theo luật của Nhà nước ban hành nên họ chấp nhận. Vì vậy, đây không phải là yếu tố tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp.

Về mô hình lí thuyết, kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường. Hai giả thuyết được chấp nhận mang lại một ý nghĩa thiết thực đối với các công ty kinh doanh căn hộ chung cư cao cấp. Chất lượng xây dựng căn hộ chung cư cao cấp, chất lượng dịch vụ quản lí điều hành, các chế độ ưu đãi khi mua căn hộ và sự hỗ trợ tài chính của ngân hàng là các yếu tố tác có động mạnh đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng.

5. KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 2 yếu tố tác động mạnh đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại TP.HCM: (1) Chất lượng xây dựng và dịch vụ, quản lý căn hộ; và (2) Ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ khách hàng, bao gồm các chính sách ưu đãi khách hàng và hỗ trợ tài chính của các ngân hàng. Các công ty kinh doanh căn hộ chung cư cao cấp có thể khai thác 2 yếu tố này để tăng khả năng tiêu thụ hàng tồn kho của mình.

Về chất lượng xây dựng căn hộ chung cư cao cấp, các công ty xây dựng cần bảo đảm chất lượng xây dựng như đã cam kết với chủ đầu tư. Ngược lại, chủ đầu tư cũng phải kiểm tra gắt gao chất lượng công trình để đảm bảo chất lượng xây dựng căn hộ chung

cư cao cấp như đã quảng cáo, giảm thiểu rủi ro cho khách hàng cũng như tránh trường hợp kiện tụng sau này.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ quản lí điều hành căn hộ chung cư cao cấp, cần tách riêng hai hoạt động quản lí chung cư và cung cấp không gian sinh sống của hộ dân chất lượng và an toàn. Cần chi tiết hóa các quyền và nghĩa vụ về sở hữu và sử dụng chung và riêng đối với hộ dân sống ở căn hộ chung cư cao cấp. Các công ty quản lí nếu thuộc chủ đầu tư thường sẽ dẫn đến xung đột lợi ích khi quản lí. Theo kinh nghiệm của Singapore và Hồng Kông, các hộ dân tại căn hộ chung cư cao cấp cần phải thành lập công ty sở hữu và quản lí 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 lí hay ký hợp đồng quản lí và bảo trì với pháp nhân. Ban quản trị có vai trò giám sát công ty này.

Về chế độ ưu đãi khi mua căn hộ và sự hỗ trợ tài chính của các ngân hàng, tùy thuộc vào chiến lược đầu tư - kinh doanh cũng như mối quan hệ của các công ty kinh doanh bất động sản với các ngân hàng hỗ trợ. Các công ty nên có nhiều chính sách thanh toán cho khách hàng lựa chọn cũng như khuyến mãi, ưu đãi khi mua căn hộ. Chẳng hạn, 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 6% một năm. Hoặc, khách hàng có thể thanh toán 60% nhận nhà ngay, 40% còn lại trả trong vòng 18 tháng và được tặng gói nội thất trị giá 4% tổng giá trị căn hộ...

Các công ty cũng có thể thực hiện các ưu đãi về chiết khấu từ 3%-15% giá trị căn hộ cho khách hàng khi mua căn hộ và miễn phí tiền quản lí trong vòng 6-12 tháng. 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 căn hộ chung cư cao cấp vay vốn đến 90% giá trị căn hộ với thời hạn từ 5 - 20 năm.

Mặt khác, kết quả khảo sát của nghiên cứu cho thấy 3 quận có nhu cầu mua nhà của người tiêu dùng cao nhất là Q7, Q2 và Q3. Về diện tích nhà, theo thống kê diện tích căn hộ mà người tiêu dùng tiềm năng chọn nhiều nhất là 71-90 m^2 (chiếm 30,7%) và 91-110m^2 (chiếm 30%), kế đến là 110-130 m^2 (chiếm 18,7%). Kênh thông tin người tiêu dùng thường sử dụng khi tìm kiếm thông tin mua nhà nhiều nhất là: Internet, qua người quen, quảng cáo và qua sàn giao dịch bất động sản. Các công ty kinh doanh căn hộ chung

cư cao cấp có thể dựa vào kết quả này mà quảng bá hay giới thiệu về sản phẩm căn hộ chung cư cao cấp của mình với người tiêu dùng.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này có mục tiêu chính là khám phá một số yếu tố tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại TP.HCM để từ đó giúp cho các công ty kinh doanh căn hộ chung cư cao cấp có thể bán được hàng tồn kho của mình.

Tuy nhiên, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế nhất định:

Một là, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại TP.HCM, do đó khả năng tổng quát hóa chưa cao, nó sẽ cao hơn nếu được thực hiện ở một số thành phố khác nữa ở VN.

Hai là, nghiên cứu này thực hiện chọn mẫu thuận tiện do đó cũng có nhược điểm của mẫu là tính đại diện không cao.

Ba là, nghiên cứu chỉ thực hiện cho phân khúc thị trường căn hộ chung cư cao cấp. Có thể có sự khác biệt về thang đo lường của các loại nhà khác như chung cư hạng trung hay nhà ở xã hội. Như vậy cần có nhiều nghiên cứu lặp lại cho các loại sản phẩm nhà khác. Cuối cùng, nghiên cứu này mới chỉ xem xét 4 yếu tố (văn hóa xã hội, thuộc tính sản phẩm, thủ tục pháp lí, ảnh hưởng) tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp. Có thể còn nhiều yếu tố nữa tác động đến quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp như: vị trí căn hộ, phong thủy, thẩm mỹ, các hoạt động marketing…Vấn đề này sẽ là định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo■

Chú thích

[1] http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/bat-dong-san/luong-can-ho-chao-ban-tai-tp-hcm-tang-dot-bien-2889594.html (truy cập ngày 04/11/2013)

[2] http://batdongsan.com.vn/phan-tich-nhan-dinh/den-2015-thi-truong-can-ho-cao-cap-tai-tphcm-se-khoi-sac-ar43825 (truy cập ngày 11/10/2013).

Tài liệu tham khảo

Dương Thị Bình Minh, Nguyễn Thị Mỹ Linh (2013), *Chính sách thuế đối với thị trường bất động sản tại VN. Thực trạng và Giải pháp*, NXB Kinh Tế TP.HCM.

Đinh Hồng Lê (2011), *Chiến lược cạnh tranh của công ty địa ốc Hoàng Quân đối với căn hộ cao cấp giai đoạn 2011-2020*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

Mateja Kos Koklic & Irena Vida (2009)*, A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior,* Managing Global Transitions, Vol 7(1), p. 91.

Nguyễn Quỳnh Hoa và Nguyễn Thạch (2013), "Định giá đất hàng loạt bằng mô hình hồi quy", Tạp chí *Phát triển kinh tế*, số (269), trang 11-19.

Nguyễn Văn Thanh (2008), *Xây dựng chiến lược kinh doanh bất động sản của công ty BITEXCOLAND*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

Phạm Công Nam (2012), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty địa ốc Sài Gòn nhằm năng cao giá trị khách hàng đối với sản phẩm căn hộ cho người có thu nhập trung bình giai đoạn 2012-2015*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

Philip Kotler (2001), *Quản trị marketing,* NXB Thống kê.

Philip Kotler (2005), *Quản trị marketing,* NXB Thống kê.

Qiuxue Luo và Paul TJ James (2013), "Influences on the Buying Behavior of Purchasing Commercial Housing in Nanning City of Guangxi Province", China, *Journal of Management and Marketing Research*, V12, 2/2013.

Robert S.Kaplan & David P.Norton (1996), *Thẻ điểm cân bằng*, Bản dịch tiếng Việt, NXB Trẻ (2011).

Solomon, M., Bamossy, G., Akegaard, S. & Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behavior: A European Perspective,* 3rd edition. Person Education Limited, Essex.

Trần Minh Công (2009), *Xây dựng chiến lược kinh doanh bất động sản của công ty cổ phần SAVICO đến năm 2015*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.