

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG ĐÔ**

HỒ DUY XUYỀN

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ TẠI VÙNG ĐÔNG NAM BỘ**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

MÃ NGÀNH: 9340101

Giảng viên hướng dẫn

PGS, TS Hoàng Thị Thanh Nhàn

TS Ngô Trung Hòa

HÀ NỘI, 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG ĐÔ**

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ TẠI VÙNG ĐÔNG NAM BỘ**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

MÃ NGÀNH: 9340101

HÀ NỘI, 2026

LỜI CAM ĐOAN

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

Hà Nội, ngày tháng 06 năm 2026

Nghiên cứu sinh

Hồ Duy Xuyên

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	ii
DANH MỤC BẢNG, HÌNH ẢNH	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
2.1. Mục tiêu tổng quát	3
2.2. Mục tiêu cụ thể	4
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
a. Đối tượng nghiên cứu	5
b. Phạm vi nghiên cứu	5
5. Phương pháp nghiên cứu	7
6. Đóng góp mới của luận án	7
7. Bố cục luận án	8
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ.....	9
KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU	9
1.1. Định nghĩa và phân loại khách hàng mua căn hộ chung cư.....	9
1.1.1. Định nghĩa khách hàng mua căn hộ chung cư	9
1.1.2. Phân loại khách hàng mua căn hộ chung cư	10
1.2. Khái niệm, phân loại và đặc điểm căn hộ chung cư	12
1.2.1. Khái niệm về căn hộ chung cư	12
1.2.2. Đặc điểm của nhà chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ	15
1.2.3. Xu hướng phát triển chung cư tại Đông Nam Bộ	39
1.3. Tổng quan các nghiên cứu liên quan trong nước	41
1.4. Tổng quan các nghiên cứu liên quan trên thế giới.....	45
1.5. Khoảng trống nghiên cứu	52
1.5.1. Khoảng trống về nội dung nghiên cứu	52
1.5.2. Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu.....	53
1.5.3. Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu.....	54

1.5.4. Định hướng nghiên cứu của luận án.....	54
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	57
2.1. Các khái niệm cơ bản	57
2.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng	57
2.1.2. Quyết định mua căn hộ chung cư	59
2.2. Các lý thuyết nền tảng.....	62
2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)	62
2.2.2. Các lý thuyết liên quan bổ trợ	64
2.2.3. Mở rộng TPB trong bối cảnh bất động sản.....	68
2.3. Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ	72
2.3.1. Nhóm yếu tố thái độ đối với căn hộ chung cư	72
2.3.2. Nhóm yếu tố chuẩn chủ quan.....	75
2.3.3. Nhóm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi	77
2.3.4. Nhóm yếu tố giá trị cảm nhận căn hộ	78
2.4. Xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên	81
cứu.....	81
2.4.1. Cơ sở đề xuất mô hình	81
2.4.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu.....	84
2.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	87
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	91
3.1. Thiết kế nghiên cứu	91
3.2. Nghiên cứu định tính.....	93
3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia	94
3.2.2. Hiệu chỉnh thang đo	95
3.3. Thiết kế bảng hỏi	96
3.3.1. Cấu trúc bảng hỏi.....	96
3.3.2. Xây dựng thang đo các biến nghiên cứu.....	97
3.4. Mẫu và thu thập dữ liệu.....	100
3.4.1. Khu vực lựa chọn khảo sát.....	100
3.4.2. Đối tượng và phương pháp chọn mẫu	101

3.4.3. Kích thước mẫu và cơ sở xác định	102
3.4.4. Phương pháp thu thập dữ liệu	103
3.5. Công cụ đo lường và cấu trúc bảng hỏi.....	104
3.5.1. Công cụ đo lường.....	104
3.5.2. Cấu trúc bảng hỏi.....	105
3.5.3. Thống kê mô tả thang đo.....	105
3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu	108
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	113
4.1. Quy trình thu thập số liệu	113
4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	115
4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu.....	115
4.2.2. Đặc điểm hành vi và nhu cầu nhà ở.....	118
4.3. Đánh giá mô hình đo lường.....	120
4.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha.....	121
4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	122
4.3.3. Đánh giá mô hình đo lường bằng PLS-SEM	123
4.4. Kiểm tra đa cộng tuyến (VIF).....	127
4.5. Đánh giá mô hình cấu trúc.....	128
4.5.1. Đánh giá hệ số đường dẫn.....	128
4.5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	130
4.6. Đánh giá sức mạnh mô hình	132
4.6.1. Hệ số xác định (R^2).....	132
4.6.2. Kích thước ảnh hưởng (f^2).....	133
4.6.3. Khả năng dự báo của mô hình (Q^2)	134
4.7. Đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình	135
4.8. Phân tích vai trò trung gian	136
4.9. Biện luận kết quả đạt được	139
4.10. Phân tích ý nghĩa của kết quả nghiên cứu	141
4.10.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết.....	141
4.10.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn.....	142

4.10.3. Ý nghĩa về mặt phương pháp luận.....	143
4.11. Kiểm định khoảng trống nghiên cứu.....	143
4.11.1. Khoảng trống về tích hợp lý thuyết trong nghiên cứu hành vi mua căn hộ	144
4.11.2. Khoảng trống về vai trò của các yếu tố đặc thù bất động sản	145
4.11.3. Khoảng trống về cơ chế tác động (vai trò trung gian).....	145
4.11.4. Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Đông Nam Bộ.....	145
4.11.5. Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu hiện đại	146
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH	148
5.1. Dự báo thị trường căn hộ chung cư thương mại tại vùng Đông Nam Bộ đến năm 2035	148
5.1.1. Cơ sở dự báo.....	148
5.1.2. Xu hướng phát triển thị trường đến năm 2035	149
5.2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	151
5.3. Hàm ý quản trị	153
5.3.1. Hàm ý từ Giá trị cảm nhận căn hộ – yếu tố quan trọng nhất	153
5.3.2. Hàm ý từ Nhận thức kiểm soát hành vi	155
5.3.3. Hàm ý từ Thái độ	157
5.3.4. Hàm ý từ Chuẩn chủ quan.....	159
5.3.5. Hàm ý từ Ý định mua – cầu nối đến Quyết định mua.....	160
5.4. Đóng góp của nghiên cứu	162
5.4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết	162
5.4.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	163
5.4.3. Đóng góp về mặt phương pháp luận.....	164
5.5. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai	165
5.5.1. Hạn chế của nghiên cứu	165
5.5.2. Hướng nghiên cứu trong tương lai	166

KẾT LUẬN.....	169
TÀI LIỆU THAM KHẢO	172
Tài liệu trong nước.....	172
Tài liệu nước ngoài.....	172
PHỤ LỤC.....	177

DANH MỤC BẢNG, HÌNH ẢNH

Bảng 1.1. Bảng so sánh các nhóm khách hàng mua căn hộ chung cư.....	11
Bảng 1.2. So sánh các nghiên cứu trong nước.....	44
Bảng 1.3. So sánh các nghiên cứu liên quan trên thế giới	49
Bảng 2.1. So sánh các lý thuyết hỗ trợ và đóng góp vào mô hình nghiên cứu	68
Bảng 2.2. Tổng hợp các nhóm yếu tố cho mô hình nghiên cứu dự kiến	79
Bảng 3.1. Thang đo thái độ đối với căn hộ chung cư (td).....	97
Bảng 3.2. Thang đo chuẩn chủ quan (ccq)	98
Bảng 3.3. Thang đo nhận thức kiểm soát hành vi (nthv)	98
Bảng 3.4. Thang đo giá trị cảm nhận căn hộ (gtcn)	99
Bảng 3.5. Thang đo ý định mua (ydm).....	99
Bảng 3.6. Thang đo quyết định mua (qdm)	99
Bảng 3.7. Thống kê mô tả thang đo	105
Bảng 4.1. Thống kê kết quả câu hỏi sàng lọc (a2–a4)	114
Bảng 4.2. Thống kê mẫu khảo sát	115
Bảng 4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo.....	121
Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá efa	122
Bảng 4.5. Giá trị phân biệt (ma trận htmt).....	125
Bảng 4.6. Giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn fornell-larcker.....	125
Bảng 4.7. Kiểm tra đa cộng tuyến (vif).....	127
Bảng 4.8. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn	128
Bảng 4.9. Hệ số xác định (r^2)	132
Bảng 4.10. Kích thước ảnh hưởng (f^2)	133
Bảng 4.11. Giá trị q^2	134
Bảng 4.12. Độ phù hợp của mô hình (model fit)	135

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

I. Nhóm phương pháp nghiên cứu & phân tích dữ liệu

Từ viết tắt	Diễn giải
EFA	Exploratory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khám phá
CFA	Confirmatory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khẳng định
SEM	Structural Equation Modeling – Mô hình cấu trúc tuyến tính
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling – Mô hình SEM dựa trên PLS
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences – Phần mềm thống kê SPSS
SmartPLS	Phần mềm phân tích PLS-SEM
HTMT	Heterotrait–Monotrait Ratio – Tỷ lệ đánh giá giá trị phân biệt
AVE	Average Variance Extracted – Phương sai trích trung bình
CR	Composite Reliability – Độ tin cậy tổng hợp
VIF	Variance Inflation Factor – Hệ số phóng đại phương sai
R ²	Coefficient of Determination – Hệ số xác định
f ²	Effect Size – Kích thước hiệu ứng
Q ²	Predictive Relevance – Độ phù hợp dự báo
Sig.	Significance Level – Mức ý nghĩa thống kê

II. Nhóm lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ viết tắt	Diễn giải
TPB	Theory of Planned Behavior-Thuyết hành vi có kế hoạch/dự định
TRA	Theory of Reasoned Action – Thuyết hành động hợp lý
TAM	Technology Acceptance Model – Mô hình chấp nhận công nghệ
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

RBV	Resource-Based View – Quan điểm dựa trên nguồn lực
TOE	Technology–Organization–Environment Framework
SOR	Stimulus–Organism–Response Model
DOI	Diffusion of Innovation – Lý thuyết khuếch tán đổi mới

V. Nhóm thuật ngữ kinh tế – quản trị

Từ viết tắt	Diễn giải
GDP	Gross Domestic Product – Tổng sản phẩm quốc nội
CPI	Consumer Price Index – Chỉ số giá tiêu dùng
ROI	Return on Investment – Tỷ suất sinh lợi
NPV	Net Present Value – Giá trị hiện tại ròng
IRR	Internal Rate of Return – Tỷ suất hoàn vốn nội bộ

VI. Nhóm hành chính – pháp lý tại Việt Nam

Từ viết tắt	Diễn giải
UBND	Ủy ban Nhân dân
BXD	Bộ Xây dựng
BTNMT	Bộ Tài nguyên và Môi trường
QH	Quốc hội
NĐ	Nghị định
TT	Thông tư

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết

Trong bối cảnh Việt Nam đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế gắn với hiện đại hóa và tái cấu trúc không gian phát triển, thị trường nhà ở đô thị ngày càng giữ vai trò trọng yếu. Phân khúc căn hộ chung cư thương mại nổi lên như một loại hình nhà ở chủ đạo, phản ánh quá trình đô thị hóa, gia tăng dân số cơ học, chuyển dịch cơ cấu lao động và biến đổi lối sống đô thị. Khác biệt so với nhà ở riêng lẻ, căn hộ chung cư không chỉ là hàng hóa bất động sản mà còn là quyết định tiêu dùng – đầu tư có giá trị lớn, chịu tác động đồng thời từ các yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội, pháp lý và niềm tin thị trường. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư vừa có ý nghĩa học thuật trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và quản trị kinh doanh, vừa mang giá trị thực tiễn đối với doanh nghiệp và cơ quan quản lý.

Tính cấp thiết của đề tài trước hết xuất phát từ bối cảnh đô thị hóa mạnh mẽ tại vùng Đông Nam Bộ - cực tăng trưởng năng động với vai trò trung tâm công nghiệp công nghệ cao, logistics, tài chính và đổi mới sáng tạo, cùng mục tiêu tăng trưởng GRDP trên 10%/năm. Mục tiêu tăng trưởng hai con số này tạo áp lực lớn về mở rộng không gian đô thị, phát triển hạ tầng và đáp ứng nhu cầu nhà ở cho lực lượng lao động ngày càng đông, đặc biệt là dòng di cư từ các vùng khác. Thực tiễn cho thấy, khu vực tập trung nhiều khu công nghiệp, khu chế xuất và mạng lưới giao thông liên vùng, thu hút mạnh dòng di cư lao động, chuyên gia và các hộ gia đình trẻ. Tuy nhiên, nghịch lý nảy sinh khi giá căn hộ chung cư tại các khu đô thị lớn tại Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Đồng Nai, tỉnh Tây Ninh ở mức rất cao, vượt xa thu nhập trung bình của người lao động, tạo ra khoảng cách đáng kể giữa khả năng chi trả thực tế và giá trị thị trường. Khoảng cách này không chỉ đặt ra bài toán khó cho các hộ gia đình trong quyết định mua nhà mà còn tiềm ẩn nguy cơ bong bóng bất động sản và áp lực lên chính sách an sinh, nhà ở xã hội. Trong bối cảnh quỹ đất ngày càng

khan hiếm và giá nhà thấp tăng gia tăng, căn hộ chung cư trở thành lựa chọn khả thi hơn, song quyết định mua vẫn là bài toán tối ưu đầy thách thức giữa giá cao, thu nhập hạn chế và rủi ro tài chính dài hạn. Các nghiên cứu trong nước đã chỉ ra yếu tố tài chính, vị trí, môi trường sống và nhóm tham khảo có ảnh hưởng đáng kể, song chưa có công trình nào làm rõ tác động của sự chênh lệch giá – thu nhập lên cấu trúc quyết định mua trong bối cảnh tăng trưởng nóng.

Thứ hai, rủi ro pháp lý ngày càng trở thành biến số trung tâm định hình hành vi mua căn hộ. Nếu trước đây các yếu tố giá cả, vị trí hay tiện ích được ưu tiên, thì hiện nay yếu tố pháp lý nổi lên như mối quan tâm hàng đầu, đặc biệt khi giá trị giao dịch lớn so với thu nhập khiến bất kỳ sai sót pháp lý nào cũng có thể dẫn đến hậu quả tài chính nghiêm trọng. Điều này xuất phát từ đặc thù căn hộ chung cư là tài sản giá trị lớn, gắn với quyền sở hữu, nghĩa vụ tài chính và nhiều ràng buộc pháp lý. Khung pháp lý hiện hành, đặc biệt là Luật Nhà ở 2023, đang siết chặt quản lý nhằm bảo đảm tính an toàn và minh bạch. Người mua không chỉ cân nhắc nhu cầu mà còn đánh giá nghiêm ngặt mức độ an toàn pháp lý của dự án; các dự án minh bạch, tiến độ rõ ràng và chủ đầu tư uy tín được ưu tiên, trong khi rủi ro pháp lý có thể làm suy giảm mạnh ý định mua. Rủi ro pháp lý gắn chặt với niềm tin thị trường - yếu tố then chốt cho sự vận hành hiệu quả của thị trường bất động sản. Sự phục hồi giao dịch gần đây tại khu vực phía Nam cho thấy sức hút của phân khúc căn hộ, nhưng niềm tin vào tính minh bạch, năng lực chủ đầu tư và sự ổn định pháp lý vẫn đóng vai trò quyết định. Khi thị trường phục hồi cùng mục tiêu tăng trưởng kinh tế cao đòi hỏi nguồn lực đầu tư lớn vào bất động sản, các yếu tố này càng trở nên quan trọng, đặc biệt khi tâm lý người tiêu dùng dễ bị tổn thương bởi biến động pháp lý và áp lực tài chính từ vay nợ dài hạn.

Về mặt lý luận, quyết định mua căn hộ chung cư là hành vi có mức độ tham gia cao, chi phí lớn, rủi ro lớn và hệ quả dài hạn. Vì vậy, việc vận dụng

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) cần được đặt trong bối cảnh đặc thù của thị trường bất động sản, nơi người mua không chỉ chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi mà còn đánh giá tổng hợp giá trị cảm nhận của căn hộ. Trong phạm vi nghiên cứu này, các yếu tố như vị trí, tiện ích, chất lượng, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và phong thủy không được tách thành các biến độc lập riêng biệt, mà được xem xét như những biểu hiện cấu thành giá trị cảm nhận căn hộ hoặc góp phần hình thành thái độ của người mua. Cách tiếp cận này giúp mô hình giữ được tính gọn, phù hợp với dữ liệu thu thập và vẫn phản ánh được đặc thù của quyết định mua căn hộ tại vùng Đông Nam Bộ.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ là cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Luận án không đặt mục tiêu đo lường riêng rẽ tác động của từng yếu tố pháp lý, uy tín chủ đầu tư, vị trí hay phong thủy, mà tập trung kiểm định mô hình TPB mở rộng với biến Giá trị cảm nhận căn hộ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và giá trị cảm nhận trong việc hình thành ý định mua, đồng thời phân tích tác động của ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ đến Ý định mua; đồng thời kiểm định tác động của Ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư thương mại của khách hàng tại vùng Đông Nam Bộ. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất các hàm ý quản trị và một số khuyến nghị chính sách phù hợp.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát, luận án tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định và xây dựng mô hình nghiên cứu trên cơ sở kế thừa Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), trong đó các biến chính gồm Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Giá trị cảm nhận căn hộ, Ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.
- Đo lường mức độ tác động của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ đến Ý định mua căn hộ chung cư của khách hàng tại vùng Đông Nam Bộ.
- Làm rõ cách các yếu tố đặc thù của thị trường căn hộ như vị trí, tiện ích, chất lượng, pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư và phong thủy được phản ánh trong Giá trị cảm nhận căn hộ hoặc trong đánh giá thái độ của khách hàng, thay vì kiểm định như các biến độc lập riêng biệt.
- Kiểm định tác động của Ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư; đồng thời phân tích vai trò trung gian của Ý định mua trong phạm vi mô hình đã được đặc tả.
- Đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp bất động sản và một số khuyến nghị chính sách cho cơ quan quản lý trên cơ sở các kết quả được kiểm định, tránh suy rộng vượt quá phạm vi dữ liệu và mô hình nghiên cứu.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu trên, luận án tập trung giải quyết các câu hỏi nghiên cứu cốt lõi sau:

- Các yếu tố trong mô hình TPB mở rộng gồm Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ ảnh hưởng như thế nào đến Ý định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ?
- Mức độ tác động tương đối của từng yếu tố nêu trên đến Ý định mua căn hộ chung cư là như thế nào?
- Ý định mua ảnh hưởng như thế nào đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng?

- Trong phạm vi dữ liệu hiện có, có thể rút ra những nhận định gì về vai trò trung gian của Ý định mua giữa các yếu tố tiền đề và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua?

- Từ kết quả nghiên cứu, có thể đề xuất những hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách nào phù hợp với thị trường căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư thương mại của khách hàng cá nhân tại vùng Đông Nam Bộ. Đối tượng khảo sát là các cá nhân có quốc tịch Việt Nam đã mua, đang cân nhắc mua hoặc có nhu cầu tìm hiểu/mua căn hộ chung cư thương mại. Do phần lớn người trả lời chưa phát sinh giao dịch mua thực tế, biến QDM trong nghiên cứu được hiểu theo nghĩa mức độ sẵn sàng ra quyết định mua trên cơ sở tự báo cáo, không đồng nhất hoàn toàn với mức độ sẵn sàng ra quyết định mua đã xảy ra.

Từ góc độ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, người mua căn hộ chung cư được xem là những cá nhân chịu tác động đồng thời của các yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội và bối cảnh thị trường trong quá trình ra quyết định. Chẳng hạn, một nhân viên văn phòng làm việc tại TP. Hồ Chí Minh hoặc Bình Dương có thể cân nhắc nhiều phương án nhà ở khác nhau, nhưng quyết định cuối cùng lựa chọn căn hộ chung cư sẽ phụ thuộc vào sự đánh giá tổng hợp về khả năng tài chính, vị trí dự án, tính pháp lý, uy tín chủ đầu tư cũng như các yếu tố mang tính cá nhân như niềm tin, thái độ và ảnh hưởng từ gia đình. Do đó, việc tập trung nghiên cứu trực tiếp vào nhóm đối tượng này cho phép thu thập dữ liệu phản ánh chính xác hơn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư trong thực tế.

b. Phạm vi nghiên cứu

(i) Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại vùng Đông Nam Bộ sau sáp nhập năm 2025, bao gồm các địa phương có thị trường căn hộ

chung cư phát triển mạnh và có giá trị tham khảo trong phạm vi khảo sát như: TP. HCM, tỉnh Đồng Nai, tỉnh Tây Ninh một số khu vực lân cận. Đây là những địa bàn có tốc độ đô thị hóa cao, tập trung nhiều khu công nghiệp, khu đô thị mới và có nhu cầu nhà ở lớn, đặc biệt đối với phân khúc căn hộ chung cư thương mại.

(ii) Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố trong mô hình TPB mở rộng ảnh hưởng đến ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư thương mại, bao gồm:

- Nhóm yếu tố tâm lý – xã hội theo TPB: Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi;
- Nhóm yếu tố Giá trị cảm nhận căn hộ, phản ánh đánh giá tổng hợp của khách hàng về các thuộc tính dự án như vị trí, tiện ích, chất lượng, pháp lý, uy tín chủ đầu tư, khả năng gia tăng giá trị và phong thủy;
- Biến Ý định mua và biến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư;
- Các yếu tố pháp lý, uy tín chủ đầu tư, vị trí và phong thủy được sử dụng để giải thích nội hàm của Giá trị cảm nhận căn hộ hoặc Thái độ, không được kết luận như các biến độc lập riêng biệt nếu chưa được mô hình hóa và kiểm định riêng.

Các yếu tố này được xem xét trong các mối quan hệ đã được đặc tả trong mô hình nghiên cứu, chủ yếu là tác động đến Ý định mua và từ Ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua.

(iii) Phạm vi thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn gần đây (2024–2025), phản ánh bối cảnh thị trường bất động sản đang có nhiều biến động về pháp lý, chính sách tín dụng và xu hướng tiêu dùng nhà ở tại Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, luận án sử dụng thiết kế nghiên cứu hỗn hợp theo hướng định tính hỗ trợ định lượng. Giai đoạn định tính được thực hiện nhằm rà soát nội dung thang đo, kiểm tra mức độ phù hợp của các biến quan sát với bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ và hiệu chỉnh bảng hỏi trước khảo sát chính thức. Giai đoạn định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết thông qua dữ liệu khảo sát.

Giai đoạn 1 (nghiên cứu sơ bộ): Thực hiện phỏng vấn chuyên gia và khảo sát thử với nhóm người tiêu dùng phù hợp nhằm kiểm tra ngôn ngữ bảng hỏi, mức độ dễ hiểu của các biến quan sát và độ tin cậy sơ bộ của thang đo. Kết quả giai đoạn này là cơ sở để điều chỉnh bảng hỏi chính thức trước khi thu thập dữ liệu diện rộng.

Giai đoạn 2 (khảo sát chính thức): Thu thập 361 bảng hỏi hợp lệ từ các cá nhân đã mua, đang cân nhắc mua hoặc có nhu cầu tìm hiểu căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS và SmartPLS thông qua các bước: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, đánh giá mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM và bootstrapping. Các kết luận chỉ được diễn giải trong phạm vi mô hình và dữ liệu đã kiểm định.

6. Đóng góp mới của luận án

6.1. Về lý thuyết – học thuật

Nghiên cứu vận dụng và kiểm định Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) trong bối cảnh quyết định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ. Đóng góp học thuật của luận án nằm ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ đối với Ý định mua, cũng như tác động của Ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ. Các yếu tố như vị trí, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và phong thủy được luận giải như những thành phần góp phần

hình thành giá trị cảm nhận hoặc thái độ, không được khẳng định là các biến độc lập đã được đo lường riêng.

6.2. Về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp bất động sản trong việc nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, cải thiện truyền thông dự án, minh bạch thông tin pháp lý, củng cố uy tín chủ đầu tư và hỗ trợ người mua trong quá trình ra quyết định. Đồng thời, nghiên cứu gợi ý cho cơ quan quản lý một số định hướng về minh bạch thị trường, phát triển nguồn cung phù hợp với khả năng chi trả và nâng cao niềm tin của người mua căn hộ chung cư.

7. Bố cục luận án

Luận án được kết cấu thành 05 chương chính, ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục. Trong đó:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

Chương này trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến quyết định mua căn hộ chung cư và hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực bất động sản. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành phân tích, so sánh và đánh giá các hướng tiếp cận nghiên cứu trước đây nhằm xác định những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại, đặc biệt trong bối cảnh thị trường bất động sản tại vùng Đông Nam Bộ.

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương này tập trung hệ thống hóa các nền tảng lý thuyết liên quan, bao gồm Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), các mô hình hành vi người tiêu dùng và mô hình ra quyết định mua. Trên cơ sở kế thừa và phát triển các lý thuyết này, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất, trong đó tích hợp các yếu tố đặc thù của thị trường Việt Nam như pháp lý, uy tín chủ đầu tư, vị trí và phong thủy. Đồng thời, các giả thuyết nghiên cứu được phát triển một cách logic nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương này trình bày chi tiết thiết kế nghiên cứu, bao gồm phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính và định lượng), quy trình xây dựng và hiệu chỉnh thang đo, thiết kế bảng câu hỏi khảo sát, phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu. Bên cạnh đó, các kỹ thuật phân tích dữ liệu hiện đại như PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu, đảm bảo độ tin cậy và giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương này trình bày kết quả phân tích dữ liệu thu thập được từ khảo sát thực tế. Nội dung bao gồm đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo, kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, cũng như phân tích vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết (nếu có). Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu, so sánh với các nghiên cứu trước và lý giải các phát hiện trong bối cảnh thị trường bất động sản tại vùng Đông Nam Bộ.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Chương cuối cùng tổng hợp các kết quả chính của nghiên cứu, khẳng định những đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn của luận án. Đồng thời, chương này đề xuất các hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp bất động sản và các kiến nghị chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước nhằm nâng cao hiệu quả phát triển thị trường căn hộ chung cư. Bên cạnh đó, tác giả cũng chỉ ra các hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

1.1. Định nghĩa và phân loại khách hàng mua căn hộ chung cư

1.1.1. Định nghĩa khách hàng mua căn hộ chung cư

Khái niệm “khách hàng mua căn hộ chung cư” trong nghiên cứu này được hiểu là các cá nhân, hộ gia đình hoặc tổ chức có nhu cầu và thực hiện giao dịch mua căn hộ thuộc dự án nhà ở thương mại nhằm mục đích để ở, đầu tư hoặc kết hợp cả hai mục đích.

Về mặt pháp lý, theo Luật Nhà ở 2014 (được sửa đổi, bổ sung năm 2023), người mua nhà ở là tổ chức, hộ gia đình, cá nhân trong nước hoặc nước ngoài đủ điều kiện theo quy định pháp luật để sở hữu nhà ở tại Việt Nam. Đồng thời, Luật Kinh doanh Bất động sản 2014 quy định hoạt động mua bán căn hộ chung cư thuộc nhóm giao dịch bất động sản, trong đó bên mua có quyền sở hữu, sử dụng và chuyển nhượng theo quy định pháp luật hiện hành.

Ngoài ra, theo Luật Nhà ở 2023 (có hiệu lực từ 2025), phạm vi đối tượng sở hữu nhà ở được mở rộng và quy định rõ hơn về điều kiện của cá nhân, tổ chức tham gia thị trường bất động sản, qua đó làm thay đổi cấu trúc khách hàng trên thị trường căn hộ chung cư theo hướng đa dạng và chuyên nghiệp hơn.

Từ góc độ nghiên cứu hành vi, khách hàng mua căn hộ chung cư không chỉ là chủ thể thực hiện giao dịch mà còn là đối tượng ra quyết định chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như tài chính, pháp lý, tâm lý và môi trường xã hội. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), trong các quyết định mua có giá trị lớn, khách hàng thường trải qua quá trình đánh giá phức tạp và chịu tác động của nhiều nguồn thông tin khác nhau. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại Việt Nam, nơi tính minh bạch và rủi ro pháp lý vẫn là các vấn đề đáng quan tâm.

1.1.2. Phân loại khách hàng mua căn hộ chung cư

Việc phân loại khách hàng mua căn hộ chung cư có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu hành vi cũng như trong việc xây dựng chiến lược marketing và phát triển sản phẩm bất động sản. Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể phân loại khách hàng theo một số tiêu chí chủ yếu sau:

(1) Theo mục đích mua

- Khách hàng mua để ở (Owner-occupiers): Nhóm khách hàng có nhu cầu thực về nhà ở, thường quan tâm đến yếu tố tiện ích, vị trí, môi trường sống và pháp lý dự án.

- Khách hàng mua để đầu tư (Investors): Nhóm này chú trọng đến khả năng sinh lời, thanh khoản, tiềm năng tăng giá và cho thuê.
- Khách hàng kết hợp (Hybrid buyers): Vừa phục vụ nhu cầu ở vừa hướng đến mục tiêu đầu tư trong dài hạn.

Theo Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019), nhóm khách hàng mua để ở chiếm tỷ trọng lớn tại các đô thị lớn, trong khi nhóm đầu tư gia tăng mạnh trong các giai đoạn thị trường sôi động.

(2) Theo đặc điểm nhân khẩu học

- Cá nhân độc thân
- Hộ gia đình trẻ
- Hộ gia đình trung niên
- Người nước ngoài hoặc Việt kiều

Mỗi nhóm có nhu cầu và tiêu chí lựa chọn khác nhau, đặc biệt liên quan đến diện tích, giá cả và vị trí căn hộ (Lê Văn Huy và cộng sự, 2020).

(3) Theo năng lực tài chính

- Khách hàng thu nhập thấp: Thường hướng đến nhà ở xã hội hoặc căn hộ giá rẻ
- Khách hàng thu nhập trung bình: Lựa chọn căn hộ trung cấp
- Khách hàng thu nhập cao: Ưu tiên căn hộ cao cấp hoặc hạng sang

Phân khúc tài chính ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận sản phẩm và hành vi ra quyết định mua (Phạm Thị Lan Hương và cộng sự, 2021).

(4) Theo mức độ tham gia thị trường

- Khách hàng lần đầu mua nhà (First-time buyers)
- Khách hàng mua lại (Repeat buyers)
- Nhà đầu tư chuyên nghiệp (Professional investors)

Nhóm khách hàng có kinh nghiệm thường có mức độ hiểu biết cao hơn về thị trường, từ đó hành vi ra quyết định cũng mang tính lý trí hơn.

Bảng 1.1. Bảng so sánh các nhóm khách hàng mua căn hộ chung cư

Tiêu chí phân loại	Nhóm khách hàng	Đặc điểm chính	Tiêu chí lựa chọn ưu tiên
Mục đích mua	Mua để ở	Nhu cầu thực	Vị trí, tiện ích, pháp lý
	Mua để đầu tư	Tìm kiếm lợi nhuận	Giá trị gia tăng, thanh khoản
	Kết hợp	Vừa ở vừa đầu tư	Cân bằng giữa tiện ích và giá trị
Nhân khẩu học	Cá nhân	Quy mô nhỏ	Giá cả, tiện ích cơ bản
	Hộ gia đình	Nhu cầu ổn định	Diện tích, môi trường sống
	Người nước ngoài	Đầu tư/ở	Pháp lý, vị trí trung tâm
Tài chính	Thu nhập thấp	Hạn chế tài chính	Giá rẻ, hỗ trợ vay
	Trung bình	Cân đối tài chính	Giá trị/chi phí
	Cao	Khả năng chi trả cao	Chất lượng, thương hiệu
Kinh nghiệm	Lần đầu mua	Thiếu kinh nghiệm	Thông tin, tư vấn
	Mua lại	Có kinh nghiệm	So sánh, tối ưu giá
	Chuyên nghiệp	Hiểu thị trường	Lợi nhuận, xu hướng

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

1.2. Khái niệm, phân loại và đặc điểm căn hộ chung cư

1.2.1. Khái niệm về căn hộ chung cư

1.2.1.1. Định nghĩa theo pháp luật Việt Nam

Theo quy định tại Luật Nhà ở 2014, nhà chung cư được hiểu là loại nhà ở có từ hai tầng trở lên, có nhiều căn hộ, có lối đi, cầu thang chung và 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. Mỗi căn hộ trong nhà chung cư được thiết kế khép kín, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt độc lập của từng hộ.

Bên cạnh đó, Luật Kinh doanh bất động sản 2014 cũng xác định căn hộ chung cư là một loại hình bất động sản được phép đưa vào kinh doanh, mua bán, cho thuê hoặc cho thuê mua, với điều kiện phải đáp ứng các yêu cầu về pháp lý như giấy chứng nhận quyền sở hữu, hồ sơ dự án, và điều kiện đưa vào giao dịch theo quy định.

Như vậy, về bản chất pháp lý, căn hộ chung cư vừa là một đơn vị nhà ở độc lập, vừa là một phần của một tổng thể công trình có tính sở hữu hỗn hợp (mixed ownership), trong đó quyền lợi và nghĩa vụ của chủ sở hữu gắn liền với cả phần diện tích riêng và phần diện tích chung.

1.2.1.2. Đặc điểm kinh tế – kỹ thuật của căn hộ chung cư

Căn hộ chung cư có những đặc điểm kinh tế – kỹ thuật đặc thù, phân biệt với các loại hình nhà ở khác như nhà ở riêng lẻ hay nhà phố.

Thứ nhất, về đặc điểm kỹ thuật, căn hộ chung cư là sản phẩm của quá trình phát triển đô thị theo chiều cao, với thiết kế kiến trúc tích hợp nhiều chức năng trong cùng một công trình. Các căn hộ được bố trí theo mô-đun, tối ưu hóa diện tích sử dụng, đồng thời chia sẻ hệ thống hạ tầng kỹ thuật như điện, nước, thang máy, phòng cháy chữa cháy và các tiện ích chung. Điều này tạo ra tính liên kết cao giữa các cư dân trong cùng một tòa nhà.

Thứ hai, về đặc điểm kinh tế, căn hộ chung cư là loại hình bất động sản có giá trị lớn, mang tính đầu tư dài hạn và chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố thị trường như cung – cầu, lãi suất tín dụng, chính sách pháp lý và quy hoạch đô thị. So với nhà ở riêng lẻ, căn hộ chung cư có chi phí đầu tư ban đầu thấp hơn, phù hợp với nhóm khách hàng trung lưu tại các đô thị lớn (Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2018).

Thứ ba, căn hộ chung cư có tính đồng sở hữu, trong đó chủ sở hữu không chỉ sở hữu căn hộ riêng mà còn có quyền và nghĩa vụ đối với các phần diện tích chung như hành lang, thang máy, khu sinh hoạt cộng đồng. Điều này đòi

hỏi cơ chế quản lý vận hành chuyên nghiệp và minh bạch, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và quyết định mua của khách hàng.

Thứ tư, căn hộ chung cư mang tính chuẩn hóa cao, do được phát triển theo dự án bởi các chủ đầu tư. Điều này giúp giảm chi phí xây dựng, tăng hiệu quả sử dụng đất và đáp ứng nhu cầu nhà ở quy mô lớn trong bối cảnh đô thị hóa nhanh, đặc biệt tại khu vực Đông Nam Bộ.

1.2.1.3. Phân loại căn hộ chung cư

Trong thực tiễn thị trường bất động sản Việt Nam, căn hộ chung cư thường được phân loại theo nhiều tiêu chí, trong đó phổ biến nhất là phân loại theo phân khúc thị trường, bao gồm: căn hộ bình dân, trung cấp và cao cấp.

Thứ nhất, căn hộ bình dân là loại căn hộ có mức giá thấp, phù hợp với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình hoặc thấp. Các căn hộ này thường có diện tích nhỏ, thiết kế đơn giản, tiện ích hạn chế và vị trí thường nằm ở khu vực ven đô hoặc các khu đô thị mới đang phát triển. Đây là phân khúc có nhu cầu lớn nhất tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh đô thị hóa nhanh (Bộ Xây dựng, 2022).

Thứ hai, căn hộ trung cấp hướng đến nhóm khách hàng có thu nhập ổn định, với yêu cầu cao hơn về chất lượng xây dựng, thiết kế, tiện ích và vị trí. Các dự án thuộc phân khúc này thường nằm ở các khu vực có hạ tầng phát triển tốt, tích hợp nhiều tiện ích như trung tâm thương mại, khu vui chơi, trường học và bệnh viện. Đây là phân khúc chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu nguồn cung tại các đô thị lớn.

Thứ ba, căn hộ cao cấp là loại căn hộ có giá trị cao, hướng đến nhóm khách hàng thu nhập cao hoặc nhà đầu tư. Các căn hộ này thường có vị trí đắc địa (trung tâm đô thị), thiết kế sang trọng, tiện ích cao cấp (hồ bơi, gym, smart home), dịch vụ quản lý chuyên nghiệp và thương hiệu chủ đầu tư uy tín. Ngoài giá trị sử dụng, phân khúc này còn mang ý nghĩa thể hiện địa vị xã hội và phong cách sống của chủ sở hữu (Trần Kim Chung và cộng sự, 2020).

Việc phân loại căn hộ chung cư theo phân khúc không chỉ giúp doanh nghiệp định vị sản phẩm mà còn là cơ sở quan trọng để nghiên cứu hành vi khách hàng, bởi mỗi phân khúc có đặc điểm nhu cầu, khả năng chi trả và tiêu chí lựa chọn khác nhau.

1.2.2. Đặc điểm của nhà chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ

Khu vực Đông Nam Bộ được xác định là một trong những vùng kinh tế trọng điểm quốc gia, giữ vai trò đầu tàu tăng trưởng và trung tâm kết nối giữa các vùng kinh tế lớn như Đồng bằng sông Cửu Long và Duyên hải Nam Trung Bộ. Sau quá trình sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính theo định hướng tinh gọn bộ máy và tăng cường liên kết vùng, không gian Đông Nam Bộ được tổ chức lại thành ba cụm tỉnh, thành phố then chốt, bao gồm:

1. TP. Hồ Chí Minh (mở rộng trên cơ sở sáp nhập Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu);
2. Tỉnh Đồng Nai (sáp nhập Bình Phước);
3. Tỉnh Tây Ninh (mở rộng thêm Long An).

Cấu trúc hành chính mới này không chỉ làm thay đổi ranh giới quản lý, mà còn tái định hình không gian kinh tế – đô thị và thị trường bất động sản toàn vùng, trong đó phân khúc căn hộ chung cư chịu tác động rõ nét nhất.

Với tổng diện tích khoảng 28.046 km² và quy mô dân số xấp xỉ 21 triệu người, Đông Nam Bộ hiện là vùng có mật độ dân cư cao và trình độ đô thị hóa thuộc nhóm dẫn đầu cả nước. Quy mô GRDP toàn vùng ước đạt trên 150 tỷ USD, đóng góp tỷ trọng lớn vào tăng trưởng kinh tế quốc gia. Trong nửa đầu năm 2025, tốc độ tăng trưởng kinh tế của khu vực đạt khoảng 7,65%, chiếm hơn 36% tổng thu ngân sách nhà nước và trên 33% kim ngạch xuất khẩu cả nước. Các chỉ số này phản ánh rõ vai trò trung tâm sản xuất – dịch vụ – logistics của Đông Nam Bộ trong nền kinh tế Việt Nam.

Động lực phát triển chủ yếu của vùng đến từ hệ thống khu công nghiệp, khu công nghệ cao và các trung tâm logistics quy mô lớn như Bàu Bàng,

VSIP, Amata, Long Thành, Nhơn Trạch, cùng với mạng lưới cảng biển nước sâu và các sân bay quốc tế. Sự tập trung cao độ của các hoạt động kinh tế đã thu hút một lượng lớn lao động trong và ngoài nước, tạo ra dòng di cư cơ học mạnh mẽ và liên tục. Hệ quả trực tiếp là nhu cầu nhà ở tại các đô thị trong vùng tăng nhanh cả về số lượng lẫn chất lượng, trong đó nhà chung cư cao tầng trở thành giải pháp chủ đạo nhằm tối ưu hóa quỹ đất và đáp ứng yêu cầu sống hiện đại.

Tỷ lệ đô thị hóa của Đông Nam Bộ hiện đạt mức cao nhất cả nước, song tồn tại sự chênh lệch đáng kể giữa các địa phương trong vùng. Bình Dương (trước sáp nhập) là địa phương có tỷ lệ đô thị hóa cao nhất, xấp xỉ 85%, trong khi TP. Hồ Chí Minh – đô thị đặc biệt – phải đối mặt với áp lực dân số rất lớn (khoảng 9,5 triệu người trên diện tích 2.095 km² năm 2024), dẫn đến tình trạng khan hiếm quỹ đất ở khu vực nội đô. Ngược lại, Đồng Nai và Bà Rịa – Vũng Tàu có tỷ lệ đô thị hóa lần lượt khoảng 45% và 62%, phản ánh dư địa phát triển đô thị và nhà ở vẫn còn tương đối lớn, đặc biệt tại các khu vực ven đô và các đô thị mới hình thành.

Sự khác biệt về mức độ đô thị hóa này dẫn đến sự phân hóa rõ rệt trong mô hình phát triển nhà ở. Tại các đô thị trung tâm như TP. Hồ Chí Minh và Bình Dương, mô hình phát triển “đô thị nén” với mật độ xây dựng cao và nhà ở cao tầng chiếm ưu thế, trong đó chung cư trở thành loại hình chủ đạo. Trong khi đó, tại Đồng Nai và Tây Ninh, nhà ở thấp tầng vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể, và chung cư chủ yếu xuất hiện tại các khu vực trung tâm hành chính, khu công nghiệp hoặc các dự án đô thị mới có quy hoạch đồng bộ.

Bối cảnh kinh tế – xã hội và đô thị hóa nêu trên đã định hình những đặc điểm cơ bản của thị trường chung cư tại Đông Nam Bộ. Các dự án căn hộ cao tầng, đặc biệt là phân khúc trung và cao cấp, tập trung dày đặc tại các khu vực có tốc độ đô thị hóa mạnh, hạ tầng phát triển và khả năng kết nối cao. Ngược lại, tại các địa phương có mức độ đô thị hóa thấp hơn, thị trường chung cư phát triển chậm hơn, quy mô nhỏ hơn và mang tính bổ trợ cho các loại hình nhà ở truyền thống. Chính sự phân hóa này tạo nên tính đa dạng và phức tạp

của thị trường chung cư Đông Nam Bộ, đồng thời đặt ra yêu cầu phải phân tích sâu các yếu tố địa bàn trước khi xem xét hành vi và quyết định mua của người tiêu dùng.

1.2.2.1. Vị trí địa lý và đô thị hóa ảnh hưởng đến chung cư

Vị trí địa lý và mức độ đô thị hóa là hai yếu tố nền tảng định hình cấu trúc không gian đô thị, phương thức phát triển nhà ở cũng như hành vi và quyết định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại khu vực Đông Nam Bộ. Với vai trò là vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, Đông Nam Bộ sở hữu lợi thế nổi trội về vị trí chiến lược, đóng vai trò là cửa ngõ giao thương quốc tế, trung tâm kết nối liên vùng và đầu mối trung chuyển hàng hóa, dịch vụ của cả nước.

Xét về vị trí địa lý, Đông Nam Bộ nằm ở khu vực trung tâm của miền Nam Việt Nam, tiếp giáp với Đồng bằng sông Cửu Long ở phía Tây Nam, Duyên hải Nam Trung Bộ ở phía Đông và Đông Bắc, đồng thời có đường bờ biển dài thuận lợi cho phát triển kinh tế biển, logistics và du lịch. Sau quá trình sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính, không gian phát triển của vùng được mở rộng và tái cấu trúc theo hướng tăng cường liên kết nội vùng, giảm chong chéo chức năng giữa các địa phương. Sự hình thành các cực tăng trưởng mới và các hành lang kinh tế – đô thị đã làm thay đổi mạnh mẽ phân bố dân cư và nhu cầu nhà ở, đặc biệt là nhu cầu đối với căn hộ chung cư tại các đô thị trung tâm và vùng ven đô.

TP. Hồ Chí Minh (mở rộng) giữ vai trò hạt nhân của vùng Đông Nam Bộ, là trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại và dịch vụ lớn nhất cả nước. Áp lực dân số cao, quỹ đất nội đô hạn chế và chi phí đất đai ngày càng tăng đã khiến mô hình phát triển nhà ở theo chiều cao trở thành xu hướng tất yếu. Chung cư không chỉ là giải pháp đáp ứng nhu cầu nhà ở cho đại bộ phận dân cư, mà còn là hình thức tổ chức không gian sống phù hợp với yêu cầu đô thị hiện đại, tiết kiệm đất và nâng cao hiệu quả sử dụng hạ tầng.

Tại các địa phương vệ tinh như Đồng Nai và Tây Ninh (mở rộng), quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng nhưng không đồng đều giữa các khu vực. Các đô thị gắn với khu công nghiệp, khu kinh tế cửa khẩu, trung tâm hành chính mới hoặc các trục giao thông chiến lược có tốc độ đô thị hóa cao hơn rõ rệt so với khu vực nông thôn truyền thống. Điều này dẫn đến sự phân hóa trong nhu cầu và hành vi mua nhà ở: trong khi một bộ phận dân cư vẫn ưu tiên nhà ở thấp tầng, thì nhu cầu đối với căn hộ chung cư ngày càng gia tăng tại các khu vực có mật độ lao động nhập cư cao, giá đất tăng nhanh và yêu cầu về tiện ích, dịch vụ đô thị ngày càng lớn.

Mức độ đô thị hóa cao của Đông Nam Bộ không chỉ thể hiện ở tỷ lệ dân số đô thị, mà còn ở chất lượng đô thị hóa, bao gồm sự phát triển của hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội và hệ thống dịch vụ đi kèm. Quá trình này tạo ra những thay đổi căn bản trong phong cách sống, cấu trúc hộ gia đình và kỳ vọng của người dân đối với không gian ở. Người mua nhà ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố như khả năng kết nối giao thông, khoảng cách đến nơi làm việc, trường học, cơ sở y tế, trung tâm thương mại và các tiện ích công cộng, thay vì chỉ tập trung vào diện tích hay hình thức sở hữu nhà ở như trước đây.

Sự gia tăng nhanh chóng của giá đất và giá nhà ở tại các khu vực đô thị trung tâm cũng là hệ quả trực tiếp của quá trình đô thị hóa mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, căn hộ chung cư được xem là lựa chọn phù hợp hơn về khả năng chi trả đối với nhiều nhóm khách hàng, đặc biệt là người trẻ, hộ gia đình mới hình thành và lao động nhập cư có thu nhập ổn định. Đồng thời, sự biến động của giá bất động sản theo không gian đô thị và theo chu kỳ kinh tế cũng tác động đáng kể đến tâm lý, kỳ vọng và thời điểm ra quyết định mua của người tiêu dùng.

Như vậy, vị trí địa lý thuận lợi kết hợp với mức độ đô thị hóa cao đã tạo ra những điều kiện đặc thù cho sự phát triển của thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ. Các đặc điểm này không chỉ ảnh hưởng đến nguồn cung và

cấu trúc thị trường, mà còn chi phối trực tiếp hệ thống tiêu chí đánh giá, động cơ và hành vi quyết định mua của khách hàng. Việc nhận diện rõ vai trò của vị trí và đô thị hóa là cơ sở quan trọng để phân tích sâu hơn các yếu tố hạ tầng, kinh tế – xã hội và tâm lý tiêu dùng trong các mục tiếp theo của chương..

1.2.2.2. Hạ tầng kỹ thuật và xã hội

Hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội được xem là một trong những nền tảng quan trọng nhất chi phối sự phát triển đô thị và thị trường bất động sản, đặc biệt là phân khúc căn hộ chung cư. Trong vùng Đông Nam Bộ, quá trình đầu tư và hoàn thiện hạ tầng diễn ra mạnh mẽ trong nhiều năm qua, gắn liền với chiến lược phát triển vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và định hướng hình thành các cực tăng trưởng, đô thị vệ tinh và hành lang công nghiệp – dịch vụ liên vùng.

Về hạ tầng kỹ thuật, Đông Nam Bộ sở hữu mạng lưới giao thông đa dạng và có mức độ kết nối cao so với các vùng khác trong cả nước. Hệ thống đường bộ liên vùng và nội vùng liên tục được mở rộng thông qua các tuyến cao tốc, quốc lộ và đường vành đai, đóng vai trò kết nối trung tâm đô thị lớn với các khu vực vệ tinh và khu công nghiệp. Trong giai đoạn gần đây, cùng với việc điều chỉnh và sáp nhập địa giới hành chính tại một số địa phương, phạm vi quản lý đô thị được mở rộng, kéo theo nhu cầu đồng bộ hóa hạ tầng giao thông, cấp thoát nước, điện năng và viễn thông. Điều này làm gia tăng giá trị tiếp cận của các dự án căn hộ chung cư nằm tại các khu vực giáp ranh hoặc mới được nâng cấp đơn vị hành chính, khi khoảng cách không gian hành chính được rút ngắn nhưng mức độ kết nối hạ tầng lại được cải thiện đáng kể.

Hạ tầng logistics và giao thông cửa ngõ, bao gồm cảng biển, sân bay và các trung tâm logistics, cũng là lợi thế nổi bật của vùng Đông Nam Bộ. Việc mở rộng, nâng cấp các đầu mối này không chỉ thúc đẩy hoạt động sản xuất – thương mại mà còn tạo ra làn sóng dịch chuyển lao động, chuyên gia và cư dân đến sinh sống lâu dài tại khu vực. Nhu cầu nhà ở, đặc biệt là căn hộ chung

cư có vị trí thuận tiện, kết nối nhanh với nơi làm việc và các trung tâm dịch vụ, theo đó gia tăng rõ rệt. Trong bối cảnh này, hạ tầng kỹ thuật không chỉ đóng vai trò “điều kiện cần” cho phát triển đô thị, mà còn trở thành yếu tố đánh giá giá trị và tính hấp dẫn của dự án căn hộ trong quyết định mua của khách hàng.

Bên cạnh hạ tầng kỹ thuật, hạ tầng xã hội tại Đông Nam Bộ cũng có những bước phát triển đáng kể, đặc biệt tại các đô thị trung tâm và khu vực đang trong quá trình đô thị hóa nhanh. Hệ thống giáo dục, y tế, thương mại, dịch vụ công cộng và không gian sinh hoạt cộng đồng ngày càng được đầu tư đồng bộ hơn, cả về số lượng lẫn chất lượng. Việc mở rộng địa giới hành chính tại một số đô thị đã tạo điều kiện để tái cấu trúc mạng lưới hạ tầng xã hội, phân bổ lại các công trình giáo dục, y tế và dịch vụ theo hướng giảm áp lực cho khu vực lõi đô thị, đồng thời nâng cao chất lượng sống tại các khu vực mới sáp nhập.

Đối với người mua căn hộ chung cư, hạ tầng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về môi trường sống dài hạn. Khả năng tiếp cận trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, công viên và các tiện ích công cộng khác thường được xem là tiêu chí then chốt, đặc biệt đối với các hộ gia đình trẻ và nhóm cư dân có kế hoạch an cư lâu dài. Trong nhiều trường hợp, sự đầy đủ và đồng bộ của hạ tầng xã hội có thể bù đắp cho những hạn chế về khoảng cách địa lý hoặc giá cả, từ đó tác động trực tiếp đến ý định và quyết định mua.

Từ góc độ hành vi tiêu dùng, sự phát triển của hạ tầng kỹ thuật và xã hội không chỉ ảnh hưởng đến giá trị khách quan của bất động sản, mà còn tác động đến giá trị cảm nhận của người mua. Các dự án căn hộ nằm trong khu vực có hạ tầng hoàn chỉnh hoặc có triển vọng nâng cấp rõ ràng thường tạo ra kỳ vọng tích cực về chất lượng sống và khả năng gia tăng giá trị trong tương lai. Kỳ vọng này, kết hợp với thông tin truyền thông và uy tín của chủ đầu tư, có thể làm gia tăng động cơ mua ngay cả khi mức giá cao hơn mặt bằng chung.

Như vậy, trong bối cảnh vùng Đông Nam Bộ đang trải qua quá trình tái cấu trúc không gian đô thị gắn với điều chỉnh địa giới hành chính và đầu tư hạ tầng quy mô lớn, hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội trở thành nhóm nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua căn hộ chung cư. Việc phân tích đầy đủ vai trò của nhóm nhân tố này là cơ sở quan trọng để lý giải hành vi người mua và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp trong các phần tiếp theo của luận án..

1.2.2.3. Pháp lý và quyền sở hữu căn hộ chung cư

Khung pháp lý điều chỉnh nhà chung cư tại Việt Nam được xây dựng thống nhất trên phạm vi cả nước, với nền tảng là Luật Nhà ở, Luật Đất đai, Luật Kinh doanh bất động sản và các nghị định, thông tư hướng dẫn thi hành. Tuy nhiên, trong thực tiễn triển khai tại vùng Đông Nam Bộ – khu vực có tốc độ đô thị hóa cao và thị trường bất động sản phát triển mạnh – việc áp dụng pháp luật vẫn thể hiện những khác biệt đáng kể giữa các địa phương, ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn cung, mức độ rủi ro và hành vi mua căn hộ của người tiêu dùng.

Về chế độ quyền sở hữu, người mua căn hộ chung cư được cấp Giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà ở và quyền sử dụng đất ở (thường gọi là “sổ hồng”), trong đó xác lập rõ quyền sở hữu riêng đối với phần diện tích căn hộ và quyền sở hữu chung, sử dụng chung đối với các phần diện tích, công trình hạ tầng trong nhà chung cư. Tuy nhiên, đặc điểm pháp lý gây nhiều tranh luận và tác động tâm lý mạnh đến người mua là thời hạn sử dụng đất của các dự án chung cư. Phần lớn các dự án tại Đông Nam Bộ được Nhà nước giao đất hoặc cho thuê đất có thời hạn 50–70 năm đối với chủ đầu tư; quyền sở hữu căn hộ của người mua gắn với thời hạn sử dụng công trình theo quy định pháp luật. So với nhà ở riêng lẻ gắn với đất ở ổn định lâu dài, yếu tố “có thời hạn” này khiến một bộ phận người dân, đặc biệt là nhóm mua để ở lâu dài, còn tâm lý e dè, ảnh hưởng đến quyết định mua.

Trong giai đoạn 2019–2022, thị trường căn hộ tại Đông Nam Bộ bộc lộ rõ sự không đồng đều trong công tác quản lý pháp lý giữa các địa phương. Tại TP. Hồ Chí Minh – đô thị trung tâm của vùng – quá trình rà soát pháp lý dự

án, thủ tục giao đất, xác định nghĩa vụ tài chính và cấp Giấy chứng nhận cho người mua diễn ra chậm, dẫn đến tình trạng nguồn cung căn hộ sụt giảm mạnh. Theo các báo cáo thị trường, năm 2023 TP. Hồ Chí Minh chỉ ghi nhận khoảng 9.000–10.700 căn hộ mở bán mới, mức thấp nhất trong vòng một thập niên. Ngược lại, tại Bình Dương và một số địa phương vệ tinh, thủ tục phê duyệt dự án có phần linh hoạt hơn, giúp nguồn cung gia tăng nhanh chóng, song cũng tiềm ẩn rủi ro về tính hoàn chỉnh pháp lý của một số dự án, đặc biệt trong giai đoạn thị trường tăng trưởng nóng.

Bên cạnh vấn đề cấp giấy chứng nhận, quản lý và vận hành nhà chung cư sau bàn giao là một nội dung pháp lý – thực tiễn có ảnh hưởng lớn đến niềm tin của người mua. Các tranh chấp phổ biến tại Đông Nam Bộ liên quan đến việc bàn giao và sử dụng quỹ bảo trì 2%, mức phí dịch vụ, quyền hạn và trách nhiệm giữa chủ đầu tư, ban quản trị và đơn vị quản lý vận hành. Không ít vụ việc kéo dài nhiều năm, gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường sống và giá trị tài sản của cư dân. Trong bối cảnh đó, người mua căn hộ ngày càng quan tâm đến uy tín pháp lý và năng lực quản trị của chủ đầu tư, coi đây là tiêu chí quan trọng ngang với vị trí và giá bán khi ra quyết định mua.

Công tác an toàn kỹ thuật và phòng cháy chữa cháy (PCCC) đối với chung cư cao tầng cũng được siết chặt hơn trong những năm gần đây. Sau một số sự cố nghiêm trọng, các quy định về thẩm duyệt thiết kế, nghiệm thu PCCC và vận hành hệ thống an toàn được tăng cường, làm gia tăng chi phí tuân thủ đối với chủ đầu tư nhưng đồng thời nâng cao mức độ an toàn cho cư dân. Đối với người mua, yếu tố PCCC không còn là nội dung mang tính hình thức mà trở thành mối quan tâm thực chất, ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng chi trả và lựa chọn dự án.

Đáng chú ý, Luật Nhà ở năm 2023, đã đưa ra nhiều quy định mới, tác động trực tiếp đến thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ. Một trong những điểm quan trọng là hạn chế sử dụng căn hộ chung cư vào mục đích kinh doanh dịch vụ lưu trú ngắn hạn, nhằm đảm bảo đúng công năng nhà ở và an ninh, trật tự đô thị. Quy định này đặc biệt ảnh hưởng đến các khu vực như TP. Hồ Chí Minh và Bà Rịa – Vũng Tàu, nơi trước đây phổ biến mô hình cho thuê

ngắn ngày (Airbnb, homestay). Bên cạnh đó, pháp luật vẫn duy trì cơ chế cho phép người nước ngoài sở hữu căn hộ chung cư, với tỷ lệ không vượt quá 30% số căn trong một tòa nhà, tiếp tục tạo điều kiện thu hút nguồn cầu quốc tế nhưng đồng thời đặt ra yêu cầu quản lý chặt chẽ hơn.

Trong bối cảnh điều chỉnh và sắp xếp địa giới hành chính, việc thống nhất quản lý đô thị, đất đai và nhà ở càng trở nên quan trọng. Sự mở rộng không gian đô thị và hình thành các đơn vị hành chính mới đòi hỏi cơ quan quản lý phải đồng bộ hóa quy hoạch, thủ tục pháp lý và cơ chế giám sát thị trường, nhằm tránh tình trạng chồng chéo, thiếu minh bạch. Đối với người mua căn hộ, mức độ rõ ràng và ổn định của khung pháp lý ngày càng trở thành yếu tố then chốt trong việc đánh giá rủi ro và ra quyết định đầu tư hay an cư lâu dài.

Tóm lại, pháp lý và quyền sở hữu căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ không chỉ là nền tảng đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người mua, mà còn là nhân tố có ảnh hưởng sâu sắc đến tâm lý, kỳ vọng và hành vi quyết định mua. Trong bối cảnh thị trường đang chuyển từ tăng trưởng nóng sang phát triển bền vững, yêu cầu về minh bạch, ổn định và nhất quán pháp lý ngày càng trở nên cấp thiết, góp phần định hình lại cấu trúc thị trường chung cư toàn vùng trong giai đoạn tới..

1.2.2.4. Các loại hình căn hộ chung cư và phân khúc thị trường

Thị trường căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ (ĐNB) thể hiện mức độ đa dạng cao, vừa phản ánh nhu cầu nhà ở và đầu tư phong phú, vừa cho thấy sự phân hóa sâu sắc theo phân khúc giá và loại hình. Sự gia tăng mạnh mẽ về mức giá trung bình trong vài năm gần đây đã biến thị trường này thành một trong những thị trường bất động sản có tốc độ tăng giá nhanh nhất cả nước, đặt ra thách thức lớn cho khả năng tiếp cận nhà ở của đại bộ phận người dân.

(1) Căn hộ chung cư thương mại

Căn hộ thương mại là loại hình phổ biến nhất, do các doanh nghiệp phát triển và phân phối theo giá thị trường. Phân khúc này được chia thành: bình

dân, trung cấp, cao cấp và hạng sang, dựa trên các tiêu chí vị trí, chất lượng xây dựng và hệ thống tiện ích.

Tại TP. Hồ Chí Minh, trong năm 2025 giá căn hộ trung bình trên thị trường sơ cấp đã tăng lên mức gần 80–120 triệu đồng/m², tùy vị trí và mức độ hoàn thiện dự án trong khu vực lõi hoặc vùng tiếp giáp (đông – tây thành phố). Các dự án cao cấp và hạng sang có mức giá chào bán từ 100 triệu đến trên 150 triệu đồng/m², thậm chí đạt kỷ lục trên 200 triệu đồng/m² tại những vị trí đắc địa. Trung bình giá căn hộ tại TP. HCM trong Quý 4/2024 đã đạt khoảng 91 triệu đồng/m², ghi nhận mức tăng 33% theo năm và tiếp tục duy trì xu hướng tăng trong năm 2025.

Cơ cấu nguồn cung cho thấy phân khúc bình dân và giá thấp gần như không còn, bởi nguồn cung căn hộ dưới 50 triệu đồng/m² gần như biến mất và chỉ chiếm rất nhỏ trong toàn bộ giao dịch. Điều này phản ánh xu hướng đẩy mạnh phân khúc trung – cao cấp, nhưng đồng thời gây ra áp lực lớn đối với người mua ở thực có thu nhập trung bình.

Tại các tỉnh vệ tinh như Bình Dương và Đồng Nai, giá căn hộ cũng đã tăng rõ rệt theo đà tăng của thị trường TP. HCM, phổ biến trong khoảng 50–80 triệu đồng/m² ở các dự án mới hoặc các khu vực kết nối tốt với trung tâm đô thị. Việc giá đất nền tăng kéo theo giá căn hộ tại các đô thị như Thuận An, Dĩ An, Biên Hòa cũng xác lập mặt bằng cao hơn trước đây (so với khoảng 30–40 triệu đồng/m² vài năm trước).

Trong khi đó tại Bà Rịa – Vũng Tàu, thị trường thương mại vẫn duy trì mức giá cạnh tranh hơn so với TP. HCM và các đô thị vệ tinh, với mức trung bình khoảng 40–70 triệu đồng/m² đối với các dự án phục vụ ở thực, và có thể cao hơn đối với các sản phẩm ven biển hoặc tiện ích cao cấp.

(2) Căn hộ nhà ở xã hội

Căn hộ xã hội là phân khúc được Nhà nước hỗ trợ cho các nhóm thu nhập thấp như công nhân, người lao động có thu nhập không ổn định và cán bộ viên chức. Tại ĐNB, nhu cầu phân khúc này đặc biệt lớn do lực lượng lao động nhập cư đông đúc. Tuy nhiên, nguồn cung căn hộ xã hội ít ỏi và giảm

dần, chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với tổng nguồn cung chung cư, khiến phần lớn người có thu nhập thấp phải lựa chọn thuê nhà hoặc mua căn hộ thương mại nhỏ lẻ (với mức giá vẫn cao so với thu nhập).

Tình trạng thiếu hụt nguồn cung ở phân khúc này càng khiến cho vai trò của nhà ở xã hội trở nên quan trọng trong các chính sách phát triển đô thị, và là một trong những thách thức lớn đối với mục tiêu giảm thiểu hụt nhà ở cho đa số dân cư đô thị.

(3) Officetel và căn hộ dịch vụ

Officetel – loại hình căn hộ tích hợp không gian làm việc và sinh hoạt – từng được coi là giải pháp linh hoạt cho doanh nghiệp vừa và nhỏ và chuyên gia, nhưng đang suy giảm do vướng pháp lý về thời hạn sở hữu và mục đích sử dụng. Hiện nay, loại hình này chủ yếu tồn tại tại các vị trí trung tâm NTTP. Hồ Chí Minh, nhưng thị phần nhỏ và khó phát triển bền vững khi nhu cầu dịch vụ linh hoạt (co-working, văn phòng nhỏ) thay đổi theo chu kỳ thị trường.

Căn hộ dịch vụ (serviced apartment) vẫn phát triển, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh nhằm phục vụ khách thuê chuyên gia nước ngoài, song đây chủ yếu là phân khúc cho thuê dài hạn và bán lại chỉ đóng vai trò phụ trợ cho thị trường nhà ở truyền thống.

(4) Condotel và căn hộ nghỉ dưỡng

Condotel – loại hình căn hộ nghỉ dưỡng – từng phát triển tại các đô thị du lịch như Vũng Tàu (Bà Rịa – Vũng Tàu) nhờ cam kết khai thác cho thuê ngắn hạn. Tuy nhiên, sự điều chỉnh pháp lý theo Luật Nhà ở có hiệu lực từ 1/8/2024 đã hạn chế sử dụng chung cư cho mục đích kinh doanh lưu trú ngắn hạn, buộc nhiều dự án phải tái cơ cấu sang mô hình ở thực hoặc thuê dài hạn. Điều này đã làm giảm động lực đầu tư ngắn hạn và định hình lại vai trò của condotel trong hệ thống phân khúc.

Condotel hiện vẫn tồn tại ở thị trường ven biển nhưng với vai trò chuyển đổi chức năng nhiều hơn là sản phẩm đầu tư ngắn hạn.

(5) Phân loại theo diện tích và thiết kế

Ngoài phân loại theo mục đích sử dụng và phân khúc giá, căn hộ chung cư còn được phân loại theo diện tích và kết cấu thiết kế. Nhóm căn hộ nhỏ và vừa (45–70 m², 1–2 phòng ngủ) vẫn chiếm ưu thế trong toàn vùng do phù hợp với khả năng chi trả của các hộ gia đình trẻ và nhu cầu đầu tư nhỏ lẻ. Trong khi đó, căn hộ diện tích lớn trên 100 m² thường xuất hiện tại các dự án cao cấp phục vụ hộ gia đình có thu nhập cao hoặc người mua để ở lâu dài trong môi trường sống cao cấp.

Xu hướng thiết kế mới đã chuyển dịch theo hướng ưu tiên không gian sống linh hoạt (như khu vực làm việc tại nhà, ban công rộng, hệ thống tiện ích cộng đồng) nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao về môi trường sống sau đại dịch COVID-19.

Cơ cấu loại hình và phân khúc thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ vừa phản ánh đặc thù phát triển kinh tế - xã hội và mức thu nhập dân cư vùng, vừa cho thấy sự phân hóa sâu sắc về giá và mục đích sử dụng. Sự biến động giá mạnh, đặc biệt tại các thị trường lõi như TP. Hồ Chí Minh, đã thay đổi tiêu chí ra quyết định mua của người tiêu dùng: từ việc chỉ cân nhắc vị trí và tiện ích, nay phải đánh giá sâu vào khả năng chi trả, giá trị gia tăng trong tương lai và sự phù hợp với phân khúc tài chính cá nhân.

Xu hướng phân hóa này đặt ra thách thức đối với chính sách nhà ở và thị trường, đồng thời mở ra cơ hội nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ giữa giá nhà tăng nhanh và hành vi mua của từng nhóm khách hàng, nhất là nhóm thu nhập trung bình và thấp trong bối cảnh đô thị hóa gia tăng.

1.2.2.5. Tiện ích nội khu và ngoại khu của chung cư

Tiện ích đi kèm là một trong những đặc trưng nổi bật nhất của loại hình nhà ở chung cư hiện đại và ngày càng giữ vai trò quan trọng trong quyết định mua của người tiêu dùng. Không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh hoạt cơ bản, hệ thống tiện ích còn góp phần định hình phong cách sống, chất lượng sống và giá trị dài hạn của dự án. Trong bối cảnh đô thị hóa nhanh tại khu vực Đông

Nam Bộ, tiện ích nội khu và ngoại khu đã trở thành yếu tố cạnh tranh cốt lõi giữa các dự án chung cư.

Tiện ích nội khu. Tiện ích nội khu là các hạng mục được bố trí trong phạm vi dự án chung cư, phục vụ trực tiếp nhu cầu sinh hoạt, giải trí và an ninh của cư dân. Ở phân khúc phổ thông, các dự án thường được trang bị những tiện ích thiết yếu như hầm giữ xe, sảnh lễ tân, thang máy, hệ thống camera an ninh 24/7, phòng sinh hoạt cộng đồng, phòng tập thể dục cơ bản và hồ bơi quy mô nhỏ. Những tiện ích này nhằm đáp ứng nhu cầu sinh hoạt tối thiểu và đảm bảo an toàn cho cư dân.

Đối với phân khúc trung và cao cấp, hệ thống tiện ích nội khu được mở rộng và đa dạng hơn, bao gồm siêu thị mini, khu vui chơi trẻ em, khu thể thao đa năng, công viên nội bộ, vườn dạo bộ, quán cà phê, thư viện hoặc không gian sinh hoạt chung. Ở các dự án hạng sang, nhiều chủ đầu tư phát triển mô hình “khu phức hợp khép kín”, tích hợp trung tâm thương mại, trường mầm non, phòng khám, spa, khu chăm sóc sức khỏe, rạp chiếu phim hoặc clubhouse riêng dành cho cư dân.

Một số dự án tiêu biểu tại TP. Hồ Chí Minh như Vinhomes Central Park được nhận diện rộng rãi nhờ công viên ven sông quy mô lớn và hệ sinh thái tiện ích đồng bộ; tại khu vực Thảo Điền (TP. Thủ Đức), nhiều chung cư cao cấp tích hợp trung tâm thương mại và trường học quốc tế, đáp ứng nhu cầu của nhóm cư dân thu nhập cao và người nước ngoài. Tại Bà Rịa – Vũng Tàu, các dự án chung cư cao cấp gần đây được đầu tư theo tiêu chuẩn quản lý quốc tế, chú trọng hồ bơi vô cực, không gian nghỉ dưỡng và dịch vụ vận hành chuyên nghiệp nhằm thu hút chuyên gia và người mua thứ hai (second-home).

Xu hướng phát triển nổi bật trong những năm gần đây là mô hình “all-in-one” - tích hợp tối đa tiện ích ngay trong khu ở. Xu hướng này được thúc đẩy mạnh sau đại dịch COVID-19, khi cư dân có xu hướng ưu tiên không gian sống khép kín, hạn chế di chuyển và mong muốn tiếp cận các dịch vụ thiết yếu ngay trong nội khu. Do đó, tiện ích nội khu không chỉ là giá trị cộng thêm mà

đã trở thành yếu tố then chốt tác động đến cảm nhận giá trị và quyết định mua căn hộ.

Tiện ích ngoại khu. Tiện ích ngoại khu là hệ thống hạ tầng xã hội và dịch vụ nằm ngoài phạm vi dự án, bao gồm chợ, trung tâm thương mại, trường học, bệnh viện, công viên, các công trình văn hóa – thể thao và hệ thống giao thông kết nối. Chất lượng và mức độ hoàn thiện của tiện ích ngoại khu phụ thuộc lớn vào vị trí của dự án trong cấu trúc đô thị.

Tại khu vực trung tâm TP. Hồ Chí Minh và các quận nội đô cũ, các dự án chung cư được thừa hưởng hệ thống tiện ích ngoại khu đã phát triển đầy đủ, với khả năng tiếp cận nhanh đến các trung tâm thương mại lớn, bệnh viện tuyến trên, trường học chất lượng cao và các không gian công cộng. Ở các khu đô thị mới như Quận 7 và TP. Thủ Đức, nhờ quy hoạch bài bản và đầu tư đồng bộ, các khu vực này đã hình thành hệ sinh thái tiện ích hiện đại với trung tâm mua sắm, bệnh viện quốc tế, trường học song ngữ và không gian xanh, tạo lợi thế rõ rệt cho các dự án chung cư trong khu vực.

Ngược lại, các dự án chung cư tại vùng ven hoặc các đô thị vệ tinh mới phát triển thường đối mặt với sự thiếu hụt tiện ích ngoại khu trong giai đoạn đầu. Thực tế cho thấy nhiều dự án tại Dĩ An, Thuận An (Bình Dương) hay một số khu vực ngoại thành Biên Hòa (Đồng Nai) khi mới bàn giao còn hạn chế về dịch vụ mua sắm, y tế và giáo dục, buộc cư dân phải di chuyển xa để đáp ứng nhu cầu sinh hoạt. Tuy nhiên, cùng với quá trình đô thị hóa và đầu tư hạ tầng, các địa phương này đã dần bổ sung trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại và công viên công cộng. Ví dụ, Thành phố mới Bình Dương từ một khu vực thưa dân nay đã hình thành trung tâm hành chính, đại học, công viên và các khu thương mại, góp phần cải thiện đáng kể chất lượng sống của cư dân chung cư.

Bên cạnh tiện ích xã hội, hạ tầng kỹ thuật ngoại khu như điện, nước, viễn thông và giao thông kết nối liên vùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị và sức hấp dẫn của dự án chung cư, đặc biệt tại các khu vực vệ tinh gần với TP. Hồ Chí Minh.

Tổng thể, tiện ích nội khu và ngoại khu là yếu tố tạo nên sự khác biệt căn bản giữa chung cư và nhà ở truyền thống. Chung cư mang lại trải nghiệm sống hiện đại, an toàn và tiện nghi thông qua hệ thống tiện ích tích hợp, đổi lại cư dân phải chấp nhận các chi phí quản lý và bảo trì định kỳ. Trong bối cảnh đô thị hóa mạnh mẽ tại Đông Nam Bộ, khi quỹ đất ngày càng hạn chế và áp lực giao thông gia tăng, lợi thế về tiện ích và khả năng đáp ứng nhu cầu sống “tại chỗ” đã khiến chung cư trở thành lựa chọn ngày càng hấp dẫn so với nhà ở riêng lẻ. Đồng thời, mức độ đầy đủ và chất lượng của tiện ích cũng đang trở thành một trong những nhân tố quan trọng chi phối hành vi và quyết định mua căn hộ của người tiêu dùng đô thị hiện nay..

1.2.2.6. Môi trường sống và chất lượng cuộc sống tại chung cư

Môi trường sống và chất lượng cuộc sống là những tiêu chí ngày càng được người mua nhà tại khu vực Đông Nam Bộ (ĐNB) coi trọng, đặc biệt trong bối cảnh đô thị hóa nhanh, mật độ dân cư cao và áp lực môi trường ngày càng gia tăng. Đối với loại hình chung cư, môi trường sống không chỉ chịu tác động từ điều kiện tự nhiên mà còn phụ thuộc mạnh mẽ vào thiết kế kiến trúc, quy hoạch dự án, chất lượng quản lý vận hành và đặc điểm cộng đồng cư dân.

Về điều kiện tự nhiên, Đông Nam Bộ nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa nóng ẩm, nhiệt độ cao quanh năm và lượng mưa lớn, tập trung chủ yếu trong giai đoạn từ tháng 5 đến tháng 11. Đặc điểm khí hậu này đặt ra yêu cầu cao đối với thiết kế và xây dựng chung cư, đặc biệt là khả năng thông gió, chiếu sáng tự nhiên, chống thấm và thoát nước. Trong những năm gần đây, nhiều dự án chung cư tại TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai đã chú trọng hơn đến các giải pháp kiến trúc thích ứng khí hậu như bố trí căn hộ hai mặt thoáng, hành lang mở, ban công rộng, lam chắn nắng và sử dụng vật liệu kính cách nhiệt. Một số dự án trung – cao cấp còn ứng dụng các giải pháp công nghệ xanh như mái xanh, vườn treo, hệ thống thu gom và tái sử dụng nước mưa, pin năng lượng mặt trời cho khu vực công cộng nhằm cải thiện vi khí hậu và giảm chi phí vận hành.

So với nhà phố truyền thống, chung cư – đặc biệt là căn hộ ở tầng cao – có lợi thế nhất định về môi trường vật lý như tầm nhìn thoáng, ít bị ảnh hưởng bởi bụi, tiếng ồn giao thông và côn trùng. Các nghiên cứu về bất động sản đô thị cho thấy yếu tố cảnh quan, mảng xanh và chất lượng môi trường xung quanh có mối liên hệ chặt chẽ với giá trị bất động sản và tính thanh khoản. Do đó, nhiều chủ đầu tư tại ĐNB ngày càng chú trọng phát triển không gian xanh nội khu, hồ cảnh quan và công viên. Những dự án như Celadon City (TP. Hồ Chí Minh) với công viên nội khu quy mô lớn hay EcoLakes Mỹ Phước (Bình Dương) theo định hướng sinh thái là ví dụ cho xu hướng nâng cao chất lượng môi trường sống nhằm tạo lợi thế cạnh tranh và gia tăng giá trị lâu dài cho dự án.

Tuy nhiên, chung cư cũng tồn tại những hạn chế nhất định về môi trường sống, đặc biệt tại các dự án giá rẻ hoặc phát triển với mật độ xây dựng cao. Việc thiếu không gian xanh, diện tích sinh hoạt chung hạn chế và số lượng căn hộ lớn trong một tòa nhà có thể gây cảm giác chật chội, giảm mức độ riêng tư và ảnh hưởng đến trải nghiệm sống của cư dân. Những yếu tố này nếu không được kiểm soát tốt sẽ tác động tiêu cực đến cảm nhận chất lượng cuộc sống và sự hài lòng của người ở.

Về khía cạnh xã hội, chung cư tại Đông Nam Bộ hình thành các cộng đồng cư dân đa dạng về nghề nghiệp, thu nhập, độ tuổi và nguồn gốc địa lý, bao gồm người địa phương, người nhập cư từ các tỉnh khác và một bộ phận người nước ngoài. Nhìn chung, an ninh trật tự tại chung cư thường được đánh giá cao hơn so với khu nhà ở thấp tầng nhờ hệ thống bảo vệ, kiểm soát ra vào và camera giám sát. Điều này tạo cảm giác an toàn – một yếu tố tâm lý quan trọng trong quyết định lựa chọn nơi ở, đặc biệt đối với các gia đình trẻ.

Bên cạnh đó, an toàn kỹ thuật, đặc biệt là phòng cháy chữa cháy (PCCC), là vấn đề được người mua quan tâm ngày càng nhiều. Các quy định pháp luật hiện hành yêu cầu nghiêm ngặt đối với công trình cao tầng, song thực tế cho thấy khi xảy ra sự cố, việc thoát nạn tại chung cư phức tạp hơn so với nhà thấp

tầng. Những sự kiện nghiêm trọng trong quá khứ đã làm gia tăng mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng đối với tiêu chí an toàn, khiến các yếu tố như hệ thống PCCC, lối thoát hiểm, chất lượng kết cấu và công tác quản lý vận hành trở thành tiêu chí quan trọng khi đánh giá và lựa chọn căn hộ.

Một yếu tố khác ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cuộc sống tại chung cư là văn hóa cộng đồng và mức độ gắn kết xã hội. Việc chung sống trong không gian tập thể đòi hỏi cư dân phải tuân thủ nội quy chung và có ý thức cộng đồng cao trong sử dụng không gian công cộng, giữ gìn vệ sinh, kiểm soát tiếng ồn và tôn trọng lẫn nhau. Tại các dự án cao cấp hoặc được quản lý chuyên nghiệp, môi trường sống thường văn minh và ổn định hơn. Ngược lại, tại một số chung cư bình dân hoặc mới đưa vào sử dụng, vẫn tồn tại các mâu thuẫn liên quan đến quyền lợi tiện ích, quỹ bảo trì, phí dịch vụ hoặc cách thức quản lý, ảnh hưởng đến tâm lý cư dân và hình ảnh dự án.

Ngoài ra, yếu tố văn hóa và tập quán sinh hoạt của người Việt cũng ảnh hưởng đến khả năng thích nghi với môi trường sống chung cư. Một bộ phận người cao tuổi hoặc gia đình nhiều thế hệ vẫn ưa chuộng nhà ở thấp tầng do thói quen sinh hoạt, thờ cúng và nhu cầu không gian riêng. Ngược lại, thế hệ trẻ tại Đông Nam Bộ có xu hướng chấp nhận và ưa thích lối sống chung cư nhờ sự tiện lợi, an toàn và hệ thống dịch vụ đi kèm, coi đây là không gian sống phù hợp với nhịp sống đô thị hiện đại.

Môi trường sống và chất lượng cuộc sống tại chung cư Đông Nam Bộ là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố vật chất (không gian, thiết kế, hạ tầng, môi trường tự nhiên) và các yếu tố xã hội – tinh thần (an ninh, an toàn, văn hóa cộng đồng, quản lý vận hành). Khi các yếu tố này được đảm bảo và hài hòa, chung cư không chỉ đáp ứng nhu cầu ở mà còn góp phần nâng cao chất lượng sống đô thị và thúc đẩy sự phát triển bền vững của toàn vùng.

1.2.2.7. Đối tượng khách hàng và hành vi mua nhà chung cư

Thị trường căn hộ chung cư tại khu vực ĐNB là một không gian tiêu dùng bất động sản có tính phân hóa cao, phản ánh rõ nét sự đa dạng về điều kiện kinh tế – xã hội, mức thu nhập, giai đoạn vòng đời hộ gia đình và mục tiêu tài chính của người mua. Xét về động cơ cơ bản, khách hàng trên thị trường này có thể chia thành hai nhóm chủ đạo: nhóm mua để ở thực và nhóm mua với mục đích đầu tư. Tuy nhiên, trên thực tế, ranh giới giữa hai nhóm này không hoàn toàn tách bạch, mà tồn tại nhiều trường hợp giao thoa (vừa ở vừa cho thuê, vừa ở vừa kỳ vọng tăng giá), tạo nên bức tranh hành vi tiêu dùng phức tạp và biến động theo chu kỳ thị trường.

(i) Nhóm khách hàng mua để ở: hành vi tiêu dùng mang tính an cư và giảm thiểu rủi ro

Nhóm mua để ở chiếm tỷ trọng lớn và có vai trò nền tảng trong việc duy trì tính ổn định của thị trường chung cư Đông Nam Bộ, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh – đô thị đặc biệt với quy mô dân số trên 9,5 triệu người và tỷ lệ nhập cư cao. Đối tượng chủ yếu trong nhóm này là các hộ gia đình trẻ, cá nhân độc thân có thu nhập ổn định, thuộc thế hệ 8x, 9x và đầu 10x, đang trong giai đoạn tích lũy tài sản và hình thành nhu cầu an cư lâu dài.

Về bản chất hành vi, đây là nhóm khách hàng ra quyết định dựa trên giá trị sử dụng và sự an toàn nhiều hơn là lợi nhuận tài chính. Các tiêu chí ưu tiên thường được sắp xếp theo thứ tự:

- (1) Vị trí và khả năng kết nối giao thông (gần nơi làm việc, trường học, trục đường chính);
- (2) Tính pháp lý và uy tín chủ đầu tư;
- (3) Chất lượng xây dựng, thiết kế và tiện ích phục vụ đời sống hàng ngày;
- (4) Môi trường sống, cộng đồng cư dân và an ninh.

Quá trình ra quyết định mua của nhóm này thường kéo dài, mang tính lý trí và thận trọng. Người mua có xu hướng thu thập thông tin từ nhiều nguồn (môi giới, người quen, mạng xã hội, diễn đàn bất động sản), so sánh nhiều dự án trong cùng phân khúc và cân nhắc kỹ lưỡng khả năng tài chính dài hạn. Về phương thức thanh toán, đa số kết hợp giữa vốn tự có và vốn vay ngân hàng, do đó rất nhạy cảm với biến động lãi suất và chính sách tín dụng. Thực tế cho thấy, sau giai đoạn thị trường biến động mạnh 2022–2023, nhóm mua để ở càng ưu tiên các dự án đã hoàn thiện hoặc sắp bàn giao, chấp nhận mức giá cao hơn để đổi lấy sự chắc chắn về tiến độ và pháp lý.

Đáng chú ý, tại TP. Hồ Chí Minh đã xuất hiện xu hướng dịch chuyển từ nhà phố trong hẻm nhỏ sang chung cư, nhất là ở các quận nội thành cũ. Động cơ của xu hướng này không chỉ đến từ yếu tố giá đất tăng cao, mà còn từ mong muốn cải thiện môi trường sống, an ninh và tiếp cận tiện ích đồng bộ – cho thấy sự thay đổi trong nhận thức về “chất lượng sống” của cư dân đô thị.

(ii) Nhóm khách hàng đầu tư: hành vi nhạy cảm với chu kỳ và kỳ vọng lợi nhuận

Khác với nhóm mua để ở, nhóm nhà đầu tư tiếp cận căn hộ chung cư chủ yếu như một tài sản tài chính, với mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận thông qua chênh lệch giá hoặc dòng tiền cho thuê. Hành vi của nhóm này chịu tác động mạnh từ các yếu tố vĩ mô như lãi suất, chính sách tín dụng, quy định pháp lý và kỳ vọng tăng trưởng kinh tế.

Trong giai đoạn thị trường tăng trưởng nóng 2017–2019, khi dòng vốn rẻ và tâm lý lạc quan chiếm ưu thế, hành vi đầu tư mang tính “đón đầu” rất rõ nét. Nhiều nhà đầu tư tại TP. Hồ Chí Minh đã mở rộng phạm vi sang các tỉnh giáp ranh như Bình Dương, Đồng Nai, Long An, góp phần làm gia tăng nhanh nguồn cung căn hộ. Tuy nhiên, khi thị trường bước vào giai đoạn điều chỉnh 2022–2023, thanh khoản suy giảm đã bộc lộ rõ rủi ro của chiến lược đầu tư

ngắn hạn, khiến một bộ phận nhà đầu tư buộc phải cơ cấu lại danh mục hoặc bán ra với biên lợi nhuận thấp.

Bên cạnh đầu cơ tăng giá, đầu tư cho thuê là chiến lược ngày càng phổ biến và mang tính dài hạn hơn, đặc biệt tại các khu vực có nhu cầu thuê ổn định như TP. Thủ Đức (gần Khu Công nghệ cao, Đại học Quốc gia), Thuận An, Dĩ An (Bình Dương) hay các khu công nghiệp lớn. Lợi suất cho thuê tại Bình Dương giai đoạn gần đây được đánh giá ở mức cao so với mặt bằng chung cả nước, phản ánh mối liên hệ chặt chẽ giữa phát triển công nghiệp – dịch vụ và nhu cầu nhà ở cho thuê. Tuy nhiên, chiến lược này cũng đối mặt với các thách thức mới như gia tăng nguồn cung, chi phí quản lý vận hành, khấu hao tài sản và rủi ro pháp lý trong khai thác cho thuê.

(iii) Khác biệt hành vi theo địa phương và phân khúc

Hành vi mua chung cư tại Đông Nam Bộ còn chịu ảnh hưởng mạnh bởi đặc thù từng địa phương. TP. Hồ Chí Minh là thị trường đa dạng nhất, nơi tồn tại đầy đủ các phân khúc từ bình dân đến hạng sang, với mức độ chuyên nghiệp cao và khách hàng ngày càng am hiểu. Trong khi đó, tại Bình Dương và Đồng Nai, chung cư vẫn chủ yếu hấp dẫn nhóm nhà đầu tư và người lao động nhập cư, còn người dân bản địa có xu hướng ưu tiên đất nền hoặc nhà ở thấp tầng. Riêng Bà Rịa – Vũng Tàu xuất hiện nhóm khách hàng đặc thù mua căn hộ ven biển với mục đích nghỉ dưỡng và khai thác cho thuê, nhưng hành vi của nhóm này đang chịu tác động đáng kể từ các thay đổi chính sách quản lý trong thời gian gần đây.

(iv) Xu hướng hành vi chung và sự trưởng thành của thị trường

Sau các biến động mạnh của thị trường, hành vi người mua chung cư tại Đông Nam Bộ đang dịch chuyển theo hướng thận trọng, lý trí và dài hạn hơn. Quyết định mua không còn dựa nhiều vào tâm lý đám đông mà gắn chặt với việc cân đối giữa giá trị sử dụng, khả năng tài chính và tiềm năng tương lai. Các yếu tố trước đây bị xem là thứ yếu như quản lý vận hành, cộng đồng cư

dân, chi phí duy trì, phong thủy hay uy tín thương hiệu nay trở thành biến số quan trọng trong hành vi lựa chọn.

Tóm lại, khách hàng mua căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ là một tập hợp đa dạng với động cơ, kỳ vọng và hành vi khác nhau, phản ánh sự chuyển dịch từ thị trường tăng trưởng nóng sang thị trường trưởng thành. Việc nhận diện và phân tích sâu hành vi của từng nhóm khách hàng không chỉ giúp hiểu rõ động lực vận hành thị trường, mà còn là cơ sở quan trọng để các chủ đầu tư, nhà hoạch định chính sách và đơn vị phân phối xây dựng chiến lược phát triển bền vững và phù hợp với nhu cầu thực tiễn.

1.2.2.8. Đặc thù nhà chung cư theo từng địa phương

Sự phát triển của thị trường căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi điều kiện kinh tế – xã hội, tốc độ đô thị hóa, cấu trúc dân cư và định hướng quy hoạch của từng địa phương. Mặc dù cùng nằm trong một vùng kinh tế trọng điểm, các đô thị và không gian phát triển trong khu vực lại thể hiện những đặc trưng rất khác nhau về quy mô thị trường, cơ cấu phân khúc, mặt bằng giá và hành vi mua của người tiêu dùng. Chính sự khác biệt này đã tạo nên tính phân hóa rõ rệt của thị trường chung cư toàn vùng.

Thành phố Hồ Chí Minh

Là trung tâm kinh tế – xã hội lớn nhất cả nước, TP. HCM là nơi hình thành và phát triển sớm nhất loại hình nhà chung cư. Trong bối cảnh quỹ đất nội đô ngày càng khan hiếm và giá đất tăng cao, chung cư cao tầng trở thành loại hình nhà ở chủ đạo nhằm đáp ứng nhu cầu an cư của khoảng 2,6 triệu hộ gia đình đô thị. Nguồn cung căn hộ tập trung tại các không gian đô thị phát triển mạnh như Thành phố Thủ Đức, Quận 7, Bình Thạnh, Tân Phú, Bình Chánh và một phần khu Nam – Đông thành phố.

Tuy nhiên, giai đoạn 2020–2023 ghi nhận sự sụt giảm mạnh nguồn cung mới do vướng mắc pháp lý kéo dài; năm 2023 chỉ có khoảng 10.700 căn hộ mở bán mới – mức thấp nhất trong hơn một thập niên, dù vẫn ghi nhận hơn

6.000 giao dịch thành công. Bước sang giai đoạn 2024–2025, nguồn cung có dấu hiệu cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu ở thực.

Mặt bằng giá căn hộ tại TP. HCM hiện cao nhất cả nước và tiếp tục tăng nhanh: phân khúc trung cấp phổ biến trong khoảng 70–90 triệu đồng/m², phân khúc cao cấp 100–150 triệu đồng/m², trong khi phân khúc hạng sang tại khu trung tâm và Thủ Thiêm có thể vượt 180–200 triệu đồng/m². Mức giá này tạo ra sự phân hóa rõ rệt về khả năng tiếp cận nhà ở, buộc phần lớn người thu nhập trung bình phải dịch chuyển nhu cầu sang khu vực ven hoặc các đô thị lân cận. Do đó, TP. Hồ Chí Minh vừa là trung tâm cầu nhà ở, vừa là nguồn phát sinh dòng vốn và nhu cầu mua căn hộ sang các địa phương khác trong vùng.

Không gian đô thị Bình Dương

Không gian đô thị Bình Dương (bao gồm Thủ Dầu Một, Thuận An, Dĩ An, Tân Uyên, Bến Cát) nổi lên từ sau năm 2018 như một cực tăng trưởng mới của thị trường chung cư vùng Đông Nam Bộ. Với tỷ lệ đô thị hóa trên 84%, hạ tầng giao thông kết nối thuận lợi với TP. Hồ Chí Minh và lực lượng lao động nhập cư lớn, nhu cầu căn hộ tại Bình Dương tăng mạnh cả cho mục đích ở thực lẫn đầu tư.

Giai đoạn 2019–2022, khu vực này ghi nhận hơn 45.000 căn hộ mở bán mới, đưa Bình Dương trở thành một trong ba thị trường căn hộ lớn nhất cả nước. Đến năm 2024–2025, mặt bằng giá căn hộ đã tăng đáng kể: Dĩ An và Thuận An phổ biến 40–60 triệu đồng/m², Thủ Dầu Một khoảng 35–45 triệu đồng/m², trong khi các khu vực xa trung tâm hơn như Bến Cát, Tân Uyên dao động 25–35 triệu đồng/m². Đáng chú ý, một số dự án cao cấp mới tại Dĩ An và Thuận An đã tiệm cận mức giá thấp của TP. Hồ Chí Minh.

Bình Dương cũng dẫn đầu cả nước về lợi suất cho thuê căn hộ, bình quân khoảng 4,5–5%/năm, có dự án đạt trên 6%/năm, nhờ giá mua còn tương đối hợp lý và nhu cầu thuê lớn từ chuyên gia, kỹ sư và công nhân. Tuy nhiên, thị

trường cũng đối mặt với rủi ro thừa cung cục bộ và tỷ lệ ở thực chưa cao tại một số dự án, phản ánh sự chi phối mạnh của nhóm nhà đầu tư trong giai đoạn trước.

Không gian đô thị Đồng Nai (khu vực trước khi sáp nhập hành chính)

Không gian đô thị Đồng Nai, với hạt nhân là Biên Hòa và các khu vực Nhơn Trạch, Long Thành, hiện vẫn ở giai đoạn đầu phát triển thị trường chung cư. Tỷ lệ đô thị hóa thấp hơn so với TP. Hồ Chí Minh và Bình Dương, cùng với quỹ đất rộng, khiến nhà liền thổ vẫn là lựa chọn phổ biến của người dân địa phương.

Hoạt động phát triển chung cư tập trung chủ yếu tại Biên Hòa, với các dự án quy mô vừa và trung bình, phục vụ nhu cầu ở thực của công nhân, viên chức và chuyên gia làm việc tại các khu công nghiệp. Giá căn hộ hiện dao động khoảng 25–40 triệu đồng/m², thấp hơn đáng kể so với hai thị trường dẫn đầu vùng. Triển vọng dài hạn của khu vực này được đánh giá tích cực nhờ các dự án hạ tầng chiến lược như Sân bay quốc tế Long Thành, hệ thống cao tốc và các cây cầu kết nối trực tiếp với TP. Hồ Chí Minh, hứa hẹn thúc đẩy nhu cầu nhà ở cao tầng trong tương lai.

Không gian đô thị Bà Rịa – Vũng Tàu (chưa sáp nhập)

Không gian đô thị Bà Rịa – Vũng Tàu phát triển thị trường chung cư theo hướng kép: phục vụ nhu cầu ở thực của cư dân đô thị và nhu cầu nghỉ dưỡng ven biển. Các dự án ở thực tập trung tại khu vực nội đô, với giá bán hiện nay khoảng 45–65 triệu đồng/m², phục vụ người dân địa phương, chuyên gia trong lĩnh vực dầu khí, cảng biển và dịch vụ.

Phân khúc căn hộ du lịch và condotel ven biển có giá cao hơn, dao động 55–75 triệu đồng/m² trên thị trường thứ cấp. Tuy nhiên, các quy định pháp lý mới từ năm 2024 về hạn chế sử dụng căn hộ chung cư cho mục đích lưu trú ngắn hạn đã làm thay đổi hành vi của nhà đầu tư, thúc đẩy xu hướng chuyển

sang cho thuê dài hạn hoặc bán lại, từ đó gia tăng tỷ trọng người mua ở thực và tính ổn định của thị trường.

Không gian đô thị Tây Ninh

So với các địa phương còn lại trong vùng Đông Nam Bộ, không gian đô thị Tây Ninh có thị trường chung cư phát triển chậm hơn và quy mô nhỏ. Chung cư mới chỉ xuất hiện tại Thành phố Tây Ninh và một phần Trảng Bàng, chủ yếu phục vụ nhu cầu ở thực của cán bộ, công chức và người lao động đô thị. Giá căn hộ hiện dao động khoảng 18–30 triệu đồng/m², thấp nhất toàn vùng.

Do quỹ đất còn dồi dào và tâm lý ưa chuộng nhà liền thổ, chung cư chưa phải lựa chọn phổ biến của đại đa số người dân địa phương. Tuy nhiên, với định hướng phát triển kinh tế cửa khẩu, công nghiệp và các tuyến giao thông kết nối TP. Hồ Chí Minh – Mộc Bài, nhu cầu nhà ở cao tầng tại Tây Ninh được dự báo sẽ gia tăng trong trung và dài hạn, đặc biệt đối với nhóm dân cư trẻ và gia đình hạt nhân.

Nhìn tổng thể, thị trường căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ thể hiện sự phân hóa rõ rệt theo không gian phát triển: TP. HCM giữ vai trò trung tâm về quy mô và giá trị nhưng chịu áp lực lớn về giá và pháp lý; Bình Dương nổi bật về tốc độ phát triển và hiệu quả khai thác cho thuê; Đồng Nai và Tây Ninh ở giai đoạn chuyển tiếp với dư địa tăng trưởng dài hạn; trong khi không gian đô thị Bà Rịa – Vũng Tàu mang tính đặc thù với sự đan xen giữa ở thực và nghỉ dưỡng. Sự đa dạng này không chỉ phản ánh khác biệt về điều kiện kinh tế – xã hội và chính sách địa phương, mà còn tạo nên những khác biệt đáng kể trong hành vi và quyết định mua căn hộ của người tiêu dùng – một nền tảng quan trọng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu ở các chương tiếp theo..

1.2.3. Xu hướng phát triển chung cư tại Đông Nam Bộ

Trong giai đoạn hậu COVID-19 cùng tác động từ bối cảnh kinh tế – xã hội mới, thị trường chung cư tại Đông Nam Bộ đang hình thành những xu hướng đáng chú ý:

- ***Đô thị nén và phát triển bền vững.*** Các đô thị trong vùng tiếp tục triển khai mô hình đô thị nén với nhà cao tầng tại khu trung tâm và các đô thị vệ tinh nhằm đáp ứng nhu cầu gia tăng dân số mà không mở rộng quỹ đất tràn lan. Xu hướng này gắn liền với phát triển giao thông công cộng định hướng TOD và áp dụng tiêu chuẩn công trình xanh. Các dự án tập trung quanh tuyến metro số 1 và các tuyến metro liên kết TP. HCM – Bình Dương, đồng thời ngày càng tuân thủ quy chuẩn tiết kiệm năng lượng. Chung cư sinh thái, tích hợp mảng xanh và công nghệ thân thiện môi trường được dự báo sẽ phát triển mạnh khi người dân cũng như cơ quan quản lý quan tâm nhiều hơn đến biến đổi khí hậu và sức khỏe đô thị.

- ***Thay đổi nhu cầu sau đại dịch.*** Đại dịch đã làm thay đổi quan niệm về không gian sống: người mua ưu tiên căn hộ thoáng, có ban công, không gian làm việc riêng và tiện ích chăm sóc sức khỏe. Các dự án tích hợp vườn cảnh quan, khu tập luyện, yoga, hoặc không gian làm việc chung ngày càng được ưa chuộng. Đồng thời, một bộ phận dân cư có xu hướng dịch chuyển ra vùng ven (Bình Dương, Đồng Nai) để sở hữu nhà ở rộng rãi với chi phí hợp lý, góp phần hình thành xu thế giãn dân và mở rộng các đô thị vệ tinh. Dự báo tại Bình Dương, Đồng Nai và Long An, khoảng 96% nguồn cung mới năm 2026 thuộc phân khúc dưới 5 tỷ đồng/căn, phù hợp nhu cầu ở thực.

- ***Tái cân bằng phân khúc.*** Sau thời kỳ tập trung phát triển phân khúc cao cấp, thị trường đang chuyển hướng sang nhóm khách hàng phổ thông. Chính phủ khuyến khích phát triển nhà ở xã hội, nhà ở giá thấp, cùng với gói tín dụng ưu đãi cho căn hộ dưới 2 tỷ đồng. Nhiều chủ đầu tư điều chỉnh chiến lược, phát triển căn hộ diện tích nhỏ (1–2 phòng ngủ, giá 2–3 tỷ) để mở rộng

khả năng tiếp cận. Phân khúc “ở thực, vừa túi tiền” ngày càng trở thành định hướng chủ đạo, trong khi officetel, condotel thu hẹp do vướng mắc pháp lý và thiếu bền vững.

- Ứng dụng công nghệ và quản lý thông minh. Công nghệ số được tích hợp mạnh mẽ trong các dự án, từ hệ thống smarthome (điều khiển từ xa, an ninh thông minh) đến phần mềm quản lý tòa nhà cho phép cư dân thanh toán, phản ánh và đăng ký dịch vụ trực tuyến. Một số tiện ích như hệ thống nhận hàng tự động, không gian giao nhận tối ưu cũng được áp dụng rộng rãi. Điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm sống mà còn đáp ứng kỳ vọng của thế hệ cư dân trẻ vốn quen thuộc với công nghệ.

- ***Yếu tố tài chính và chính sách vĩ mô.*** Thị trường bất động sản từng chịu ảnh hưởng mạnh từ siết tín dụng và lãi suất cao trong giai đoạn 2022–2023, khiến nhu cầu giảm sút. Từ cuối 2023, lãi suất hạ nhiệt giúp tâm lý người mua cải thiện, song thách thức lớn vẫn là khả năng chi trả. Tỷ lệ giá nhà/thu nhập tại TP. HCM đạt 20–25 lần, vượt xa mức trung bình thế giới, buộc nhiều hộ gia đình chọn căn hộ nhỏ hơn hoặc ở xa hơn. Về phía doanh nghiệp, xu hướng tái cấu trúc vốn, giảm phụ thuộc ngân hàng và thanh lọc chủ đầu tư yếu kém đang diễn ra, kỳ vọng mang lại thị trường minh bạch và bền vững hơn.

- ***Liên kết vùng và đa trung tâm.*** Quy hoạch vùng Đông Nam Bộ giai đoạn 2021–2030 định hướng xây dựng không gian đô thị tích hợp, trong đó TP. HCM và các tỉnh lân cận cùng chia sẻ áp lực dân số và nhà ở. Thực tế, từ 2020–2023, nguồn cung căn hộ mới tại các tỉnh vùng ven đã vượt TP. HCM, phản ánh xu hướng dịch chuyển rõ rệt. Trong tương lai, các đô thị vệ tinh không chỉ bổ sung phân khúc trung – cao cấp mà còn phát triển mạnh nhà ở xã hội và chung cư giá rẻ phục vụ công nhân, lao động nhập cư, góp phần hiện thực hóa định hướng đô thị nhân văn và bền vững.

Thị trường chung cư Đông Nam Bộ đang bước vào giai đoạn điều chỉnh quan trọng: từ tăng trưởng nóng sang phát triển cân bằng, ưu tiên nhu cầu

thực, bền vững và gắn kết vùng. Xu hướng này khẳng định vai trò then chốt của chung cư trong tiến trình đô thị hóa đa trung tâm của khu vực.

Thị trường nhà chung cư tại Đông Nam Bộ thể hiện sự đa dạng và phản ánh rõ nét đặc điểm kinh tế – xã hội năng động của vùng. Qua phân tích các khía cạnh về vị trí địa lý, quá trình đô thị hóa, hạ tầng kỹ thuật – xã hội, yếu tố pháp lý, loại hình căn hộ, tiện ích, môi trường sống, hành vi khách hàng và đặc thù từng địa phương, có thể khẳng định rằng chung cư đã, đang và sẽ tiếp tục giữ vai trò là xu hướng nhà ở tất yếu trong bối cảnh đô thị hóa ngày càng sâu rộng.

1.3. Tổng quan các nghiên cứu liên quan trong nước

Trong bối cảnh thị trường bất động sản Việt Nam phát triển nhanh, đặc biệt tại khu vực Đông Nam Bộ, các nghiên cứu về hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư ngày càng gia tăng cả về số lượng và chiều sâu. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào ba hướng tiếp cận chính: (i) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua, (i) phân tích hành vi và ý định mua dựa trên các mô hình lý thuyết, và (ii) đánh giá vai trò của các yếu tố đặc thù như pháp lý, tài chính và văn hóa.

Thứ nhất, nhóm nghiên cứu theo hướng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thường sử dụng phương pháp định lượng truyền thống. Điển hình, Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019) sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các yếu tố như vị trí, giá cả, tiện ích và uy tín chủ đầu tư có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua căn hộ tại TP.HCM. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chủ yếu xem xét mối quan hệ tuyến tính trực tiếp, chưa phản ánh được các mối quan hệ gián tiếp hoặc trung gian giữa các biến.

Thứ hai, nhóm nghiên cứu tiếp cận theo mô hình hành vi đã vận dụng các nền tảng lý thuyết như Theory of Planned Behavior. Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2021) đã mở rộng mô hình này bằng cách bổ sung các yếu tố đặc thù như pháp lý và khả năng tài chính, đồng thời sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá đồng thời các mối quan hệ phức tạp giữa các biến, tuy

nhiên vẫn còn hạn chế khi chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố văn hóa đặc thù của thị trường Việt Nam.

Thứ ba, một số nghiên cứu tập trung vào yếu tố tâm lý và xã hội trong hành vi khách hàng. Lê Văn Huy và cộng sự (2020) sử dụng phương pháp khảo sát kết hợp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy để chỉ ra ảnh hưởng đáng kể của gia đình và nhóm tham khảo. Trong khi đó, Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2018) áp dụng mô hình hồi quy logistic để phân tích vai trò của niềm tin và nhận thức rủi ro đối với ý định mua căn hộ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường giới hạn trong phạm vi địa lý nhỏ và chưa xem xét các yếu tố kinh tế – tài chính một cách toàn diện.

Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây bắt đầu chú trọng đến các yếu tố đặc thù của thị trường Việt Nam. Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự (2020) nhấn mạnh vai trò của yếu tố pháp lý và minh bạch thông tin, sử dụng phân tích định lượng kết hợp thống kê mô tả và hồi quy. Võ Thị Quý và cộng sự (2022) tiếp cận theo hướng văn hóa, sử dụng phương pháp định tính kết hợp định lượng để chứng minh ảnh hưởng của yếu tố phong thủy đến quyết định mua căn hộ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường xem xét từng yếu tố riêng lẻ, thiếu sự tích hợp trong một mô hình tổng thể.

Ở góc độ tài chính, Bùi Quang Bình và cộng sự (2021) sử dụng phương pháp hồi quy đa biến để phân tích tác động của khả năng tiếp cận tín dụng đến quyết định mua nhà, trong khi Đặng Hùng Võ (2019) tiếp cận ở cấp độ vĩ mô thông qua phân tích chính sách và dữ liệu thứ cấp nhằm đánh giá ảnh hưởng của môi trường pháp lý đến thị trường bất động sản. Các nghiên cứu này cung cấp góc nhìn quan trọng nhưng chưa kết nối trực tiếp với hành vi vi mô của khách hàng.

Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước đã có những đóng góp đáng kể trong việc nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư. Tuy nhiên, về phương pháp nghiên cứu, phần lớn các công trình

vẫn sử dụng các kỹ thuật phân tích truyền thống như hồi quy tuyến tính, EFA hoặc SEM cơ bản, trong khi việc áp dụng các phương pháp hiện đại như PLS-SEM để kiểm định mô hình tích hợp vẫn còn hạn chế.

Bảng 1.2. So sánh các nghiên cứu trong nước

Tác giả (năm)	Chủ đề	Đối tượng	Phạm vi	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả chính	Hạn chế
Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019)	Yếu tố ảnh hưởng quyết định mua	Người mua căn hộ	TP.HCM	Hồi quy tuyến tính	Vị trí, giá, tiện ích, uy tín ảnh hưởng mạnh	Không xét quan hệ gián tiếp
Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2018)	Ý định mua căn hộ	Khách hàng tiềm năng	Cần Thơ	Hồi quy logistic	Niềm tin, rủi ro ảnh hưởng ý định	Mẫu nhỏ, phạm vi hẹp
Lê Văn Huy và cộng sự (2020)	Yếu tố xã hội	Hộ gia đình	Việt Nam	EFA + hồi quy	Ảnh hưởng mạnh từ gia đình, xã hội	Thiếu yếu tố tài chính
Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự (2020)	Pháp lý và minh bạch	Người mua nhà	Hà Nội	Thống kê + hồi quy	Pháp lý ảnh hưởng niềm tin	Chưa dùng mô hình hành vi
Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2021)	TPB mở rộng	Người mua nhà	TP.HCM	SEM (CB-SEM)	Mô hình giải thích tốt hành vi	Thiếu yếu tố văn hóa
Bùi Quang Bình và cộng sự (2021)	Tài chính	Người mua nhà	Miền Trung	Hồi quy đa biến	Tín dụng ảnh hưởng quyết định	Chưa xét tâm lý
Võ Thị Quý và cộng sự (2022)	Phong thủy	Người mua căn hộ	TP.HCM	Định tính + định lượng	Phong thủy có ý nghĩa	Thiếu mô hình tích hợp
Đặng Hùng Võ (2019)	Chính sách BĐS	Thị trường	Việt Nam	Phân tích định tính	Chính sách ảnh hưởng thị trường	Thiếu dữ liệu vi mô

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trong nước)

Từ tổng quan các nghiên cứu trong nước, có thể rút ra ba nhận định chính:

Thứ nhất, về nội dung, các nghiên cứu đã xác định được nhiều nhóm yếu tố quan trọng như kinh tế, xã hội, pháp lý và văn hóa, tuy nhiên các yếu tố này thường được nghiên cứu riêng lẻ, thiếu một mô hình tích hợp toàn diện.

Thứ hai, về phương pháp, phần lớn các nghiên cứu sử dụng các phương pháp truyền thống như hồi quy tuyến tính hoặc SEM dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM), trong khi các phương pháp hiện đại như PLS-SEM – phù hợp với mô hình phức tạp và dữ liệu không phân phối chuẩn – vẫn chưa được khai thác đầy đủ.

Thứ ba, về phạm vi nghiên cứu, các công trình chủ yếu tập trung vào TP.HCM, Hà Nội hoặc một số địa phương riêng lẻ, chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận ở quy mô vùng, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ – nơi có tốc độ đô thị hóa và phát triển thị trường căn hộ mạnh mẽ.

Do đó, luận án này hướng đến việc xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp, kết hợp các yếu tố đặc thù (pháp lý, phong thủy, tài chính, uy tín chủ đầu tư) và áp dụng phương pháp phân tích hiện đại nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư trong bối cảnh khu vực Đông Nam Bộ.

1.4. Tổng quan các nghiên cứu liên quan trên thế giới

Trên thế giới, nghiên cứu về hành vi khách hàng mua nhà ở nói chung và căn hộ chung cư nói riêng đã được triển khai khá đa dạng cả về hướng tiếp cận lý thuyết lẫn phương pháp nghiên cứu. Nhìn tổng thể, các công trình quốc tế tập trung vào bốn hướng chính: (i) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà/căn hộ; (ii) vận dụng và mở rộng các mô hình hành vi như TPB; (iii) phân tích quá trình ra quyết định của hộ gia đình và người mua; và (iv) ứng dụng các phương pháp đa tiêu chí để hỗ trợ lựa chọn sản phẩm nhà ở. Đồng thời, tổng quan hệ thống gần đây cho thấy lĩnh vực này đã phát triển thành một nhánh nghiên cứu tương đối độc lập, với năm nhóm chủ đề nổi bật gồm hành vi khách hàng, thuộc tính nhà ở, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua, đầu tư và đặc điểm nhân khẩu học. Điều đó cho thấy quyết định

mua nhà không còn được nhìn nhận như một hành vi kinh tế đơn thuần mà là một quá trình đa chiều, có sự kết hợp giữa lý tính, cảm xúc và bối cảnh xã hội.

Một hướng nghiên cứu quan trọng là xây dựng mô hình giải thích ý định mua căn hộ dựa trên TPB và các biến mở rộng. Tiêu biểu, Islam, Saidin, Ayub và Islam (2022) nghiên cứu ý định mua căn hộ tại Bangladesh bằng cách sử dụng TPB làm khung nền, sau đó bổ sung các biến đặc thù của thị trường mới nổi. Từ khảo sát 236 mẫu và phân tích EFA, nghiên cứu xác định ngoài ba thành phần cốt lõi của TPB còn có ba yếu tố bổ sung là chất lượng vật lý cảm nhận, khả năng tiếp cận nguồn tiền và chính sách hỗ trợ thuận lợi của Chính phủ. Kết quả này cho thấy đối với quyết định mua căn hộ trong bối cảnh đang phát triển, mô hình TPB nguyên gốc thường chưa đủ mạnh nếu không tích hợp thêm các yếu tố thể chế và tài chính. Về phương pháp, đây là dạng nghiên cứu định lượng theo hướng xây dựng mô hình hành vi, có ưu điểm là tạo ra cấu trúc giải thích khá rõ nhưng vẫn còn hạn chế ở chỗ mới dừng nhiều ở mức khám phá nhân tố hơn là kiểm định một mô hình cấu trúc hoàn chỉnh với các quan hệ trung gian và điều tiết.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu quốc tế đi theo hướng xác định các yếu tố quyết định mua nhà/căn hộ trong từng bối cảnh đô thị cụ thể. Liu và cộng sự (2018), nghiên cứu tại khu vực đô thị Trung Quốc, cho thấy quyết định mua nhà có liên hệ chặt với điều kiện kinh tế – xã hội của người mua; trong đó các yếu tố như thu nhập ổn định, nhu cầu giáo dục cho con, khả năng tín dụng, chuẩn bị sinh con và kết hôn là các động lực nổi bật. Trong khi đó, Sundrani (2018), nghiên cứu người mua các loại căn hộ khác nhau tại Ấn Độ, với khảo sát 284 người mua tại khu vực ven Pune, cho thấy giá là yếu tố quan trọng nhất đối với người mua căn hộ 1BHK; còn đối với 2BHK và 3BHK, mức độ ưu tiên phân tán hơn, trong đó thuộc tính sản phẩm và vị trí giữ vai trò lớn. Hai nghiên cứu này đều sử dụng khảo sát định lượng, song khác nhau ở cách tiếp cận: nghiên cứu của Liu thiên về nhận diện điều kiện kinh tế – xã hội, còn Sundrani thiên về phân tầng người mua theo loại căn hộ và so sánh mức độ

ảnh hưởng giữa các nhóm sản phẩm. Điều đó cho thấy cùng một chủ đề mua nhà ở, trọng tâm giải thích có thể chuyển từ biến nhân khẩu – kinh tế sang biến thuộc tính sản phẩm và phân khúc thị trường.

Một nhóm nghiên cứu khác nhấn mạnh vai trò của yếu tố tâm lý và giá trị cảm nhận. Tan và Goh (2018), nghiên cứu ý định mua nhà ở xanh tại Malaysia, chỉ ra rằng các yếu tố tâm lý như giá trị cảm nhận, thái độ và niềm tin xanh có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua bất động sản nhà ở xanh. Hướng tiếp cận này mở rộng phạm vi nghiên cứu quyết định mua nhà từ các yếu tố “cứng” như giá, vị trí và tài chính sang các yếu tố “mềm” như cảm nhận giá trị, niềm tin và định hướng bền vững. Điểm mạnh của nghiên cứu là làm rõ cách các biến tâm lý tác động đến ý định mua; tuy nhiên, vì bối cảnh là nhà ở xanh nên mức độ tương thích với phân khúc căn hộ thương mại đại trà cần được cân nhắc. Dù vậy, công trình này rất có ý nghĩa ở phương diện phương pháp luận vì cho thấy quyết định mua bất động sản không thể chỉ giải thích bằng biến kinh tế, mà cần tích hợp thêm hệ biến nhận thức – tâm lý trong mô hình nghiên cứu.

Ở chiều sâu hơn về quá trình ra quyết định của hộ gia đình, Levy, Murphy và Lee (2008) cho rằng quyết định mua nhà là một quá trình mang tính gia đình và cảm xúc, không đơn giản là một lựa chọn cá nhân thuần lý. Nghiên cứu này làm nổi bật vai trò của cấu trúc gia đình, vai trò giới, đặc điểm sắc tộc và tình trạng kinh tế – xã hội trong quá trình thảo luận, thương lượng và đi đến quyết định mua nhà. Khác với các nghiên cứu định lượng chủ đạo, công trình này thiên về khai thác chiều sâu của hành vi ra quyết định, qua đó chỉ ra rằng các mối quan hệ trong gia đình và trạng thái cảm xúc có thể tác động rất mạnh đến lựa chọn nhà ở. So với các nghiên cứu dùng hồi quy hoặc SEM, phương pháp định tính của Levy và cộng sự có ưu điểm ở khả năng phát hiện cơ chế hành vi ngầm và logic tương tác giữa các thành viên hộ gia đình, nhưng hạn chế ở khả năng khái quát hóa trên diện rộng. Đây là một gợi ý quan trọng cho các nghiên cứu về căn hộ chung cư tại các xã hội châu Á, nơi quyết định mua nhà thường gắn chặt với hộ gia đình hơn là với cá nhân riêng lẻ.

Ngoài các mô hình hành vi và khảo sát định lượng, một số nghiên cứu quốc tế đã ứng dụng các phương pháp ra quyết định đa tiêu chí trong lựa chọn căn hộ. Obeidat, Qasim và Khanfar (2018) triển khai phương pháp AHP để hỗ trợ lựa chọn căn hộ tại Jordan, xem quyết định mua căn hộ là một bài toán đa tiêu chí có cấu trúc thứ bậc. Cách tiếp cận này khác biệt rõ với hồi quy hoặc SEM: thay vì kiểm định tác động của các biến lên ý định mua, AHP hướng đến việc xác định và xếp hạng tầm quan trọng tương đối của các tiêu chí lựa chọn nhằm hỗ trợ ra quyết định thực hành. Ưu điểm của phương pháp này là giúp lượng hóa ưu tiên giữa các tiêu chí khi khách hàng phải đánh đổi giữa nhiều thuộc tính căn hộ; tuy nhiên, hạn chế là ít giải thích được cơ chế tâm lý – xã hội đứng sau quyết định và thường phụ thuộc vào cấu trúc tiêu chí do nhà nghiên cứu xây dựng. Vì vậy, AHP phù hợp hơn với mục tiêu hỗ trợ lựa chọn sản phẩm, trong khi SEM hoặc TPB mở rộng phù hợp hơn với mục tiêu giải thích hành vi.

Một hướng khác đáng chú ý là nghiên cứu sự khác biệt giữa góc nhìn thị trường và góc nhìn khách hàng. Rahadi, Wiryono, Koesrindartoto và Syamwil (2015), nghiên cứu tại Jakarta Metropolitan Region, cho thấy tồn tại độ lệch giữa đánh giá của nhà thực hành bất động sản và sở thích thực của khách hàng đối với giá nhà và các tiêu chí liên quan. Hướng nghiên cứu này có giá trị thực tiễn lớn vì nhấn mạnh rằng những gì nhà phát triển bất động sản cho là quan trọng chưa chắc trùng khớp với điều khách hàng thực sự ưu tiên. Về phương pháp, đây là cách tiếp cận so sánh nhóm, qua đó mở rộng nghiên cứu hành vi mua từ phía cầu sang góc nhìn của cả phía cung. Tuy nhiên, hạn chế là đối tượng nghiên cứu không tập trung riêng vào người mua căn hộ để ở, nên chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố hành vi vi mô trong quyết định mua nhà ở đô thị.

Từ các công trình trên có thể nhận thấy rằng, về nội dung, các nghiên cứu thế giới đã chuyển dần từ cách tiếp cận thuần thuộc tính sản phẩm sang mô hình tích hợp nhiều nhóm biến: kinh tế, tâm lý, xã hội, thể chế và môi trường.

Về phương pháp, nghiên cứu quốc tế cũng rất đa dạng: khảo sát định lượng với hồi quy, EFA, SEM/TPB mở rộng; nghiên cứu định tính để phân tích quá trình ra quyết định của hộ gia đình; phương pháp đa tiêu chí như AHP để hỗ trợ lựa chọn căn hộ; và tổng quan hệ thống để hệ thống hóa tri thức của cả lĩnh vực. So với bức tranh này, các nghiên cứu ở Việt Nam vẫn còn thiên về hồi quy tuyến tính hoặc mô hình đơn giản, ít ứng dụng các cách tiếp cận tích hợp mạnh về lý thuyết và phương pháp. Đây chính là cơ sở quan trọng để luận án kế thừa có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế, đồng thời điều chỉnh theo bối cảnh Việt Nam và vùng Đông Nam Bộ.

Bảng 1.3. So sánh các nghiên cứu liên quan trên thế giới

Tác giả (năm)	Chủ đề nghiên cứu	Đối tượng nghiên cứu	Phạm vi nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu chính	Hạn chế nghiên cứu
Levy, Murphy và Lee (2008)	Quá trình ra quyết định mua nhà của hộ gia đình	Hộ gia đình mua nhà	New Zealand	Định tính, phân tích quá trình ra quyết định	Quyết định mua nhà chịu ảnh hưởng mạnh của cảm xúc, cấu trúc gia đình, vai trò giới và tương tác giữa các thành viên	Khó khái quát hóa rộng; không lượng hóa mức độ tác động của từng yếu tố
Rahadi, Wiryono, Koesrind artoto và Syamwil (2015)	So sánh sở thích của nhà thực hành và khách hàng về	Nhà thực hành BDS và khách hàng	Jakarta Metropolita n Region, Indonesia	So sánh nhóm, định lượng	Chỉ ra sự khác biệt giữa góc nhìn của thị trường và sở thích thực	Không tập trung riêng vào người mua căn hộ để ở; chưa đi sâu cơ chế

	giá nhà				của khách hàng trong đánh giá giá nhà và tiêu chí liên quan	hành vi vi mô
Liu và cộng sự (2018)	Các yếu tố quyết định mua nhà	Người mua nhà, nhóm dân cư có học vấn cao	Đô thị Trung Quốc	Khảo sát định lượng, phân tích thực nghiệm	Thu nhập ổn định, giáo dục cho con, tín dụng, sinh con và kết hôn là các động lực nổi bật	Thiên về điều kiện kinh tế – xã hội; ít xem xét các biến tâm lý và văn hóa
Sundrani (2018)	Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các loại căn hộ khác nhau	Người mua căn hộ 1BHK, 2BHK, 3BHK	Pune, Ấn Độ	Khảo sát định lượng, 284 mẫu, kiểm định giả thuyết	Giá quan trọng nhất với 1BHK; với 2BHK và 3BHK, thuộc tính sản phẩm và vị trí giữ vai trò lớn hơn	Phạm vi hẹp; chủ yếu xét quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố và quyết định mua
Tan và Goh (2018)	Yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định mua nhà ở xanh	Khách hàng bất động sản nhà ở xanh	Malaysia	Định lượng, mô hình hành vi	Giá trị cảm nhận, thái độ và niềm tin xanh ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua	Bối cảnh nhà ở xanh nên khả năng khái quát cho căn hộ thương mại đại trà còn hạn chế
Obeidat, Qasim và	Ứng dụng AHP	Người mua căn	Jordan	AHP, ra quyết	Chứng minh lựa chọn căn	Ít giải thích cơ chế tâm

Khanfar (2018)	trong lựa chọn căn hộ	hộ		định đa tiêu chí	hộ có thể cấu trúc như một bài toán đa tiêu chí và xếp hạng mức ưu tiên giữa các tiêu chí	lý – xã hội; phụ thuộc vào bộ tiêu chí được thiết kế sẵn
Islam, Saidin, Ayub và Islam (2022)	Mô hình ý định mua căn hộ theo TPB mở rộng	Người mua căn hộ	Bangladesh	Khảo sát định lượng, 236 mẫu, EFA, TPB mở rộng	Ngoài TPB còn có chất lượng vật lý cảm nhận, khả năng tiếp cận tiên và chính sách thuận lợi của Chính phủ	Chưa khai thác sâu vai trò trung gian/điều tiết; bối cảnh một quốc gia mới nổi cụ thể
Abhang và Ravi Kumar (2024)	Tổng quan 30 năm nghiên cứu về quyết định mua nhà	181 bài báo học thuật	Toàn cầu	Scoping review/Systematic review	Xác định 5 nhóm chủ đề lớn: hành vi khách hàng, thuộc tính nhà ở, yếu tố ảnh hưởng, đầu tư và nhân khẩu học	Là nghiên cứu tổng quan, không cung cấp bằng chứng thực nghiệm trực tiếp cho một thị trường cụ thể

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu quốc tế)

Từ tổng quan nghiên cứu quốc tế, có thể rút ra một số nhận định chính.

Thứ nhất, các nghiên cứu trên thế giới đã chứng minh rằng hành vi khách hàng mua nhà/căn hộ là một hiện tượng đa chiều, chịu tác động đồng thời của

nhóm yếu tố kinh tế – tài chính, thuộc tính sản phẩm, tâm lý, xã hội và bối cảnh thể chế. Nói cách khác, không có một nhóm biến đơn lẻ nào đủ để giải thích đầy đủ quyết định mua căn hộ.

Thứ hai, về phương pháp nghiên cứu, các công trình quốc tế cho thấy sự chuyển dịch rõ từ các mô hình hồi quy đơn giản sang các tiếp cận tích hợp hơn, bao gồm TPB mở rộng, nghiên cứu định tính chiều sâu, AHP và tổng quan hệ thống. Điều này cho thấy một nghiên cứu chất lượng cao về hành vi mua căn hộ cần không chỉ nhận diện biến số, mà còn phải lựa chọn phương pháp phù hợp với mục tiêu: giải thích hành vi, đo lường quan hệ nhân quả hoặc hỗ trợ lựa chọn.

Thứ ba, dù nghiên cứu quốc tế khá phong phú, phần lớn công trình vẫn tập trung vào các bối cảnh như Bangladesh, Malaysia, Ấn Độ, Trung Quốc, Jordan hay Indonesia. Vì vậy, việc vận dụng các kết luận này vào Việt Nam cần có sự điều chỉnh theo đặc thù của thị trường bất động sản trong nước, đặc biệt là các yếu tố như tính pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư, đặc điểm văn hóa và hành vi của khách hàng mua căn hộ trong vùng Đông Nam Bộ.

1.5. Khoảng trống nghiên cứu

Từ việc tổng quan các nghiên cứu trong nước và quốc tế, có thể nhận thấy rằng mặc dù lĩnh vực nghiên cứu về hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, song vẫn tồn tại những khoảng trống đáng kể cả về lý thuyết, phương pháp và bối cảnh nghiên cứu. Những khoảng trống này chính là cơ sở khoa học để luận án đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp.

1.5.1. Khoảng trống về nội dung nghiên cứu

Thứ nhất, các nghiên cứu trong nước chủ yếu tiếp cận theo hướng phân tích từng nhóm yếu tố riêng lẻ như vị trí, giá cả, tài chính, yếu tố xã hội hoặc pháp lý (Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự, 2019; Lê Văn Huy và cộng sự, 2020). Trong khi đó, các nghiên cứu quốc tế đã có xu hướng xây dựng mô hình tích hợp đa yếu tố, kết hợp cả yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội và thể chế

(Islam, Saidin, Ayub và Islam, 2022). Điều này cho thấy các nghiên cứu tại Việt Nam vẫn còn thiếu một mô hình tổng thể có khả năng phản ánh đầy đủ tính phức tạp của hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư.

Thứ hai, một số yếu tố đặc thù của thị trường Việt Nam tuy đã được đề cập nhưng chưa được tích hợp đồng thời trong cùng một mô hình nghiên cứu. Cụ thể, các yếu tố như tính pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư, khả năng tiếp cận tài chính và yếu tố phong thủy thường được nghiên cứu riêng lẻ (Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự, 2020; Võ Thị Quý và cộng sự, 2022), trong khi trên thực tế, các yếu tố này có thể tương tác và cùng ảnh hưởng đến quyết định mua. So với các nghiên cứu quốc tế, nơi các biến mở rộng của lý thuyết hành vi dự định TPB được tích hợp linh hoạt, nghiên cứu trong nước vẫn chưa khai thác đầy đủ mối quan hệ đa chiều giữa các yếu tố.

Thứ ba, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào hành vi mua nhà nói chung, chưa phân biệt rõ giữa các loại hình bất động sản, đặc biệt là căn hộ chung cư - loại hình có đặc điểm riêng về pháp lý, sở hữu chung - riêng và mức độ phụ thuộc vào chủ đầu tư. Điều này dẫn đến hạn chế trong việc xây dựng các hàm ý quản trị mang tính đặc thù cho thị trường căn hộ.

1.5.2. Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu

Thứ nhất, các nghiên cứu trong nước chủ yếu sử dụng các phương pháp phân tích truyền thống như hồi quy tuyến tính, phân tích nhân tố khám phá (EFA) hoặc một số nghiên cứu sử dụng SEM dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM). Các phương pháp này có ưu điểm trong việc kiểm định mối quan hệ tuyến tính, nhưng còn hạn chế trong việc xử lý các mô hình phức tạp có nhiều biến tiềm ẩn và mối quan hệ trung gian, điều tiết.

Trong khi đó, các nghiên cứu quốc tế cho thấy xu hướng sử dụng đa dạng phương pháp hơn, bao gồm mô hình hành vi mở rộng (TPB), phân tích cấu trúc (SEM), phương pháp định tính để khám phá quá trình ra quyết định, và các phương pháp đa tiêu chí như AHP (Obeidat, Qasim và Khanfar, 2018).

Tuy nhiên, mỗi phương pháp đều có những hạn chế riêng và chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp các cách tiếp cận này trong cùng một khung phân tích.

Đáng chú ý, việc ứng dụng PLS-SEM – một phương pháp phù hợp với nghiên cứu khám phá và mô hình phức tạp – vẫn còn khá hạn chế trong các nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư. Đây là một khoảng trống quan trọng về phương pháp mà luận án có thể khai thác nhằm nâng cao độ tin cậy và khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

1.5.3. Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu

Thứ nhất, về không gian nghiên cứu, phần lớn các công trình trong nước tập trung vào các đô thị lớn như TP.HCM, Hà Nội hoặc một số địa phương riêng lẻ, trong khi chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận ở cấp độ vùng. Trong bối cảnh khu vực Đông Nam Bộ đang trải qua quá trình đô thị hóa nhanh, phát triển mạnh thị trường căn hộ chung cư và có sự thay đổi về cấu trúc kinh tế – hành chính, việc nghiên cứu hành vi khách hàng tại khu vực này là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

Thứ hai, về đặc điểm thị trường, các nghiên cứu quốc tế thường được thực hiện tại các quốc gia có hệ thống pháp lý minh bạch và thị trường bất động sản phát triển ổn định. Do đó, việc áp dụng trực tiếp các kết quả này vào Việt Nam có thể không phù hợp nếu không điều chỉnh theo bối cảnh đặc thù, bao gồm các vấn đề về pháp lý dự án, mức độ minh bạch thông tin và niềm tin của khách hàng.

Thứ ba, về đối tượng nghiên cứu, nhiều nghiên cứu chưa phân tách rõ giữa khách hàng mua để ở và khách hàng mua để đầu tư, trong khi đây là hai nhóm có động cơ và hành vi khác nhau. Việc chưa phân biệt rõ các nhóm khách hàng này có thể làm giảm độ chính xác của kết quả nghiên cứu.

1.5.4. Định hướng nghiên cứu của luận án

Từ các khoảng trống nêu trên, luận án này được định hướng nhằm:

- Xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp, kết hợp các yếu tố kinh tế, xã hội, pháp lý và văn hóa (bao gồm phong thủy, uy tín chủ đầu tư, khả năng

tài chính, vị trí và tiện ích) trong việc giải thích hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư;

- Vận dụng và mở rộng Theory of Planned Behavior nhằm phù hợp với bối cảnh thị trường bất động sản tại Việt Nam;

- Áp dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu, cho phép đánh giá đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và khả năng dự báo của mô hình;

- Tập trung nghiên cứu tại khu vực Đông Nam Bộ, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho một khu vực có vai trò quan trọng trong phát triển thị trường bất động sản Việt Nam.

Như vậy, việc xác định rõ các khoảng trống nghiên cứu không chỉ giúp định hướng nội dung và phương pháp nghiên cứu của luận án mà còn khẳng định tính mới và đóng góp khoa học của đề tài. Trên cơ sở đó, các phần tiếp theo sẽ tập trung xây dựng mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết phù hợp nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở tổng quan về khách hàng mua căn hộ chung cư, đặc điểm của căn hộ chung cư và bối cảnh phát triển thị trường nhà ở tại vùng Đông Nam Bộ. Trên cơ sở phân tích các nghiên cứu trong nước và quốc tế liên quan đến hành vi mua bất động sản và quyết định mua căn hộ chung cư, luận án cho thấy quyết định mua căn hộ là một hành vi phức tạp, chịu tác động đồng thời của nhiều nhóm yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội, pháp lý và môi trường thị trường.

Kết quả tổng quan cho thấy các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào một số yếu tố riêng lẻ như giá cả, vị trí, tiện ích, khả năng tài chính hoặc yếu tố xã hội, trong khi chưa tích hợp đầy đủ các biến đặc thù của thị trường bất động sản Việt Nam như pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư, niềm tin thị trường và yếu tố văn hóa như phong thủy. Đồng thời, phần lớn các nghiên cứu mới chỉ tiếp cận ở phạm vi từng địa phương riêng lẻ, chưa xem xét Đông Nam Bộ như một không gian kinh tế – đô thị liên kết vùng với đặc điểm đô thị hóa và di cư dân cư mạnh mẽ.

Bên cạnh đó, chương này cũng chỉ ra khoảng trống về phương pháp nghiên cứu khi nhiều công trình trước đây còn sử dụng mô hình tuyến tính đơn giản, chưa làm rõ được cơ chế tác động trực tiếp, gián tiếp và vai trò trung gian giữa các biến trong quá trình hình thành quyết định mua căn hộ chung cư. Trên cơ sở đó, luận án xác định hướng nghiên cứu là mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), tích hợp thêm các yếu tố đặc thù của thị trường bất động sản Việt Nam để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh vùng Đông Nam Bộ.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng

2.1.1.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng

Trong lĩnh vực Marketing, hành vi tiêu dùng được hiểu là toàn bộ các hoạt động liên quan đến việc lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của cá nhân hoặc tổ chức. Theo Philip Kotler và Keller (2016), hành vi tiêu dùng bao gồm các quá trình tâm lý và hành vi mà người tiêu dùng trải qua trước, trong và sau khi thực hiện hành vi mua.

Tương tự, Schiffman và Wisenblit (2019) cho rằng hành vi tiêu dùng không chỉ là hành động mua mà còn bao gồm quá trình ra quyết định, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân (nhận thức, động cơ), xã hội (gia đình, nhóm tham khảo) và môi trường (văn hóa, kinh tế). Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng là một hiện tượng đa chiều, mang tính động và chịu tác động của nhiều yếu tố tương tác.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, khái niệm hành vi tiêu dùng được điều chỉnh thành hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư, phản ánh quá trình ra quyết định phức tạp liên quan đến một loại tài sản có giá trị lớn, tính rủi ro cao và thời gian sử dụng dài hạn.

2.1.1.2. Đặc điểm hành vi mua bất động sản

Hành vi mua bất động sản, đặc biệt là căn hộ chung cư, có những đặc điểm riêng biệt so với hành vi tiêu dùng hàng hóa thông thường.

Thứ nhất, đây là quyết định có giá trị lớn và mang tính dài hạn. Việc mua căn hộ thường liên quan đến một khoản đầu tư tài chính đáng kể, thậm chí là quyết định tài chính quan trọng nhất trong đời của nhiều cá nhân hoặc hộ gia đình. Do đó, khách hàng có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng và tìm kiếm nhiều

thông tin trước khi ra quyết định (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Thứ hai, hành vi mua căn hộ chung cư mang tính rủi ro cao, bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro pháp lý và rủi ro về chất lượng dự án. Điều này làm gia tăng vai trò của các yếu tố như uy tín chủ đầu tư, tính minh bạch pháp lý và thông tin thị trường trong quá trình ra quyết định.

Thứ ba, đây là quyết định mang tính tập thể, thường liên quan đến nhiều thành viên trong gia đình. Theo Levy, Murphy và Lee (2008), quyết định mua nhà không chỉ là lựa chọn cá nhân mà còn là kết quả của quá trình trao đổi, thương lượng giữa các thành viên trong hộ gia đình.

Thứ tư, hành vi mua bất động sản chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố cảm xúc và văn hóa. Bên cạnh các yếu tố lý trí như giá cả và vị trí, khách hàng còn bị tác động bởi các yếu tố như cảm nhận về không gian sống, yếu tố phong thủy và hình ảnh xã hội gắn với bất động sản (Tan & Goh, 2018).

Thứ năm, hành vi này mang tính không thường xuyên và có độ trễ cao, do khách hàng không thường xuyên mua bất động sản, đồng thời thời gian từ khi hình thành nhu cầu đến khi ra quyết định có thể kéo dài nhiều tháng hoặc thậm chí nhiều năm.

2.1.1.3. Các giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua

Quá trình ra quyết định mua của khách hàng mua căn hộ chung cư thường được mô tả qua một chuỗi các giai đoạn kế tiếp nhau. Theo mô hình hành vi tiêu dùng truyền thống của Philip Kotler và Keller (2016), quá trình này gồm năm giai đoạn chính:

(i) **Nhận diện nhu cầu:** Quá trình bắt đầu khi khách hàng nhận thấy sự khác biệt giữa trạng thái hiện tại và trạng thái mong muốn, chẳng hạn như nhu cầu có nơi ở ổn định, nâng cấp điều kiện sống hoặc đầu tư sinh lời.

(ii) **Tìm kiếm thông tin:** Khách hàng thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như quảng cáo, môi giới, người thân, internet và các kênh truyền

thông. Trong lĩnh vực bất động sản, giai đoạn này đặc biệt quan trọng do tính phức tạp và giá trị cao của sản phẩm.

(iii) **Đánh giá các phương án:** Khách hàng so sánh các dự án căn hộ dựa trên các tiêu chí như giá cả, vị trí, tiện ích, pháp lý và uy tín chủ đầu tư. Đây là giai đoạn thể hiện rõ vai trò của các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu.

(iv) **Quyết định mua:** Sau khi đánh giá, khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn căn hộ phù hợp. Tuy nhiên, quyết định này vẫn có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như điều kiện tài chính, chính sách tín dụng hoặc ý kiến của người thân.

(v) **Hành vi sau mua:** Sau khi mua, khách hàng đánh giá mức độ hài lòng với quyết định của mình. Mức độ hài lòng này sẽ ảnh hưởng đến hành vi trong tương lai như giới thiệu cho người khác hoặc quyết định mua lại.

Trong bối cảnh bất động sản, quá trình này thường kéo dài và phức tạp hơn so với các sản phẩm tiêu dùng thông thường, đồng thời chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố rủi ro và kỳ vọng giá trị trong tương lai.

2.1.2. Quyết định mua căn hộ chung cư

2.1.2.1. Khái niệm và bản chất

Quyết định mua căn hộ chung cư được hiểu là kết quả cuối cùng của quá trình đánh giá, lựa chọn và cân nhắc của khách hàng nhằm xác định việc có hay không thực hiện giao dịch mua một căn hộ cụ thể. Đây không chỉ là một hành động mua đơn thuần mà là kết quả của một quá trình nhận thức phức tạp, trong đó khách hàng đánh giá nhiều phương án khác nhau dựa trên các tiêu chí kinh tế, kỹ thuật, pháp lý và tâm lý.

Theo quan điểm của Marketing, quyết định mua là giai đoạn trung tâm trong mô hình hành vi khách hàng, chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ý định mua và các yếu tố tác động bên ngoài. Trong bối cảnh bất động sản, quyết định mua căn hộ chung cư có thể được xem là sự chuyển hóa từ ý định mua sang mức độ sẵn sàng hành động, trong đó các rào cản như tài chính, pháp lý và thông tin thị trường đóng vai trò quyết định.

Về bản chất, quyết định mua căn hộ chung cư mang ba đặc điểm cốt lõi:

- Tính đầu tư dài hạn: Căn hộ không chỉ là nơi ở mà còn là tài sản tích lũy, có khả năng sinh lời hoặc bảo toàn giá trị theo thời gian.
- Tính rủi ro cao: Liên quan đến các yếu tố như biến động giá, pháp lý dự án, tiến độ xây dựng và chất lượng công trình.
- Tính đa mục tiêu: Khách hàng có thể đồng thời hướng đến nhiều mục tiêu như nhu cầu ở, đầu tư cho thuê hoặc tích lũy tài sản.

Do đó, quyết định mua căn hộ chung cư không chỉ là quyết định tiêu dùng mà còn là quyết định tài chính và đầu tư mang tính chiến lược của cá nhân hoặc hộ gia đình.

2.1.2.2. Đặc điểm riêng so với các loại hình bất động sản khác

So với các loại hình bất động sản khác như nhà phố, biệt thự hay đất nền, quyết định mua căn hộ chung cư có những đặc điểm riêng biệt.

Thứ nhất, căn hộ chung cư mang tính sở hữu hỗn hợp (mixed ownership), trong đó người mua không chỉ sở hữu phần diện tích riêng mà còn có quyền và nghĩa vụ đối với phần sở hữu chung. Điều này làm gia tăng vai trò của yếu tố quản lý vận hành, phí dịch vụ và chất lượng tiện ích chung trong quyết định mua.

Thứ hai, quyết định mua căn hộ phụ thuộc mạnh vào uy tín chủ đầu tư. Khác với đất nền hoặc nhà riêng, nơi giá trị chủ yếu gắn với vị trí, căn hộ chung cư là sản phẩm được phát triển theo dự án, do đó khách hàng thường đánh giá cao thương hiệu, năng lực và lịch sử thực hiện dự án của chủ đầu tư.

Thứ ba, căn hộ chung cư có mức độ tiêu chuẩn hóa cao, khiến các yếu tố như thiết kế, tiện ích nội khu và dịch vụ quản lý trở thành tiêu chí cạnh tranh quan trọng. Điều này khác với nhà ở riêng lẻ, nơi khách hàng có thể tự thiết kế và xây dựng theo nhu cầu cá nhân.

Thứ tư, quyết định mua căn hộ chịu ảnh hưởng lớn từ quy hoạch đô thị và hạ tầng khu vực. Giá trị và tính hấp dẫn của căn hộ phụ thuộc không chỉ

vào bản thân dự án mà còn vào sự phát triển của khu vực xung quanh như giao thông, tiện ích công cộng và môi trường sống.

Thứ năm, yếu tố pháp lý dự án đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Trong bối cảnh thị trường Việt Nam, các vấn đề như giấy chứng nhận quyền sở hữu (sổ hồng), quyền sử dụng đất, và tính minh bạch của dự án là những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua (Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự, 2020).

2.1.2.3. Các yếu tố chi phối quyết định mua

Quyết định mua căn hộ chung cư chịu tác động của nhiều nhóm yếu tố khác nhau, phản ánh tính đa chiều của hành vi khách hàng trong lĩnh vực bất động sản.

Thứ nhất, nhóm yếu tố kinh tế – tài chính: Bao gồm giá căn hộ, thu nhập của khách hàng, khả năng tiếp cận tín dụng và lãi suất vay. Đây là nhóm yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến khả năng ra quyết định mua (Bùi Quang Bình và cộng sự, 2021).

Thứ hai, nhóm yếu tố thuộc tính dự án: Bao gồm vị trí, tiện ích, chất lượng xây dựng, thiết kế căn hộ và môi trường sống. Các yếu tố này ảnh hưởng đến giá trị sử dụng và mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ ba, nhóm yếu tố pháp lý: Tính minh bạch pháp lý của dự án, quyền sở hữu và các quy định liên quan đến giao dịch bất động sản là những yếu tố quan trọng giúp giảm thiểu rủi ro và tăng niềm tin của khách hàng.

Thứ tư, nhóm yếu tố uy tín chủ đầu tư: Uy tín, thương hiệu và năng lực thực hiện dự án của chủ đầu tư đóng vai trò như một tín hiệu thị trường, giúp khách hàng đánh giá mức độ tin cậy của sản phẩm.

Thứ năm, nhóm yếu tố xã hội: Bao gồm ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè và các chuẩn mực xã hội. Trong nhiều trường hợp, quyết định mua căn hộ là kết quả của sự đồng thuận giữa các thành viên trong gia đình.

Thứ sáu, nhóm yếu tố văn hóa – tâm lý: Bao gồm các yếu tố như cảm nhận về không gian sống, yếu tố phong thủy và tâm lý sở hữu tài sản. Đây là

những yếu tố đặc thù trong bối cảnh văn hóa Á Đông và có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua (Võ Thị Quý và cộng sự, 2022).

Tổng hợp các yếu tố trên cho thấy quyết định mua căn hộ chung cư là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố lý trí (kinh tế, pháp lý) và cảm xúc (tâm lý, văn hóa), đồng thời chịu ảnh hưởng của cả môi trường vi mô và vĩ mô. Điều này đặt ra yêu cầu cần xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp nhằm giải thích đầy đủ hành vi khách hàng trong bối cảnh cụ thể.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

2.2.1.1. Trình bày lý thuyết hành vi dự định

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior-TPB) được đề xuất bởi Icek Ajzen (1991), là một trong những lý thuyết nền tảng quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng. TPB được phát triển từ Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA), với mục tiêu giải thích và dự đoán hành vi của con người trong các tình huống có sự kiểm soát không hoàn toàn.

Theo TPB, hành vi của một cá nhân được quyết định trực tiếp bởi ý định thực hiện hành vi. Ý định này phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể và được xem là yếu tố dự báo gần nhất của mức độ sẵn sàng hành động. Đồng thời, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

So với mô hình lý thuyết TRA, TPB bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi nhằm giải thích các hành vi mà cá nhân không hoàn toàn kiểm soát được, chẳng hạn như hành vi mua nhà – vốn chịu ảnh hưởng mạnh từ điều kiện tài chính và môi trường bên ngoài. Điều này giúp TPB trở thành một mô hình phù hợp trong nghiên cứu các hành vi phức tạp, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản.

2.2.1.2. Ba cấu phần của mô hình TPB

a. Thái độ đối với hành vi

Thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi. Trong bối cảnh mua căn hộ chung cư, thái độ của khách hàng được hình thành dựa trên nhận thức về lợi ích và chi phí của việc sở hữu căn hộ, chẳng hạn như chất lượng cuộc sống, giá trị đầu tư, vị trí và tiện ích.

Một thái độ tích cực sẽ làm gia tăng ý định mua, trong khi thái độ tiêu cực có thể làm giảm khả năng ra quyết định. Theo Ajzen (1991), thái độ được hình thành từ niềm tin hành vi và đánh giá kết quả của hành vi đó.

b. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được khi thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi. Đây là yếu tố phản ánh ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hoặc các nhóm tham khảo đến quyết định của cá nhân.

Trong bối cảnh mua căn hộ chung cư, chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng do quyết định mua thường mang tính tập thể, đặc biệt trong văn hóa Á Đông. Ý kiến của người thân hoặc các chuẩn mực xã hội có thể thúc đẩy hoặc cản trở ý định mua của khách hàng.

c. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng họ có khả năng thực hiện hành vi, dựa trên các nguồn lực và điều kiện sẵn có. Yếu tố này bao gồm các khía cạnh như khả năng tài chính, khả năng tiếp cận tín dụng, thông tin thị trường và hiểu biết pháp lý.

Trong nghiên cứu hành vi mua căn hộ chung cư, nhận thức kiểm soát hành vi đặc biệt quan trọng, bởi quyết định mua phụ thuộc nhiều vào khả năng chi trả và các điều kiện bên ngoài. Ajzen (1991) cho rằng yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến ý định mà còn có thể tác động trực tiếp đến mức độ sẵn sàng hành động.

2.2.1.3. Ý nghĩa của TPB trong nghiên cứu hành vi mua căn hộ chung cư

Lý thuyết TPB có ý nghĩa quan trọng trong việc giải thích hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư, đặc biệt trong bối cảnh thị trường bất động sản có nhiều yếu tố phức tạp và rủi ro.

Thứ nhất, TPB cung cấp một khung lý thuyết rõ ràng và có khả năng dự báo cao, giúp phân tích mối quan hệ giữa nhận thức, ý định và hành vi. Điều này cho phép nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc mô tả hành vi mà còn giải thích cơ chế hình thành quyết định mua.

Thứ hai, TPB phù hợp với đặc điểm của hành vi mua căn hộ chung cư – một hành vi có tính kế hoạch, cân nhắc và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên ngoài. Đặc biệt, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi giúp giải thích vai trò của các rào cản như tài chính và pháp lý trong quyết định mua.

Thứ ba, TPB là nền tảng để mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách tích hợp các biến đặc thù của thị trường bất động sản. Nhiều nghiên cứu đã bổ sung các yếu tố như pháp lý, uy tín chủ đầu tư, giá trị cảm nhận và yếu tố văn hóa nhằm nâng cao khả năng giải thích của mô hình (Islam, Saidin, Ayub và Islam, 2022).

Thứ tư, trong bối cảnh Việt Nam, TPB có thể được điều chỉnh để phản ánh các đặc trưng văn hóa và thị trường, chẳng hạn như ảnh hưởng của gia đình, yếu tố phong thủy và mức độ minh bạch thông tin. Điều này làm cho TPB trở thành một công cụ linh hoạt và phù hợp trong nghiên cứu hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ.

2.2.2. Các lý thuyết liên quan bổ trợ

Bên cạnh Lý thuyết hành vi dự định TPB, việc nghiên cứu hành vi và ý định mua căn hộ chung cư đòi hỏi một cách tiếp cận đa lý thuyết nhằm phản ánh đầy đủ bản chất phức tạp của hành vi trong bối cảnh bất động sản. Các lý thuyết bổ trợ như lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết giá trị cảm nhận, lý thuyết tín hiệu và lý thuyết văn hóa tiêu dùng không chỉ giúp mở rộng phạm vi giải thích của TPB mà còn làm rõ các cơ chế tâm lý, kinh tế và xã hội đặc thù

ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh khu vực Đông Nam Bộ – nơi thị trường căn hộ phát triển nhanh, cạnh tranh cao và chịu tác động mạnh từ quá trình đô thị hóa.

2.2.2.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng (Consumer Behavior Theory)

Lý thuyết hành vi tiêu dùng là nền tảng quan trọng trong nghiên cứu marketing, tập trung vào việc giải thích cách thức cá nhân hoặc nhóm khách hàng nhận thức, đánh giá và lựa chọn sản phẩm/dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu. Theo Philip Kotler và Keller (2016), hành vi tiêu dùng được hình thành từ sự tương tác của bốn nhóm yếu tố chính: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong đó, các yếu tố này không tồn tại độc lập mà tác động lẫn nhau, tạo nên một hệ thống ảnh hưởng phức tạp đến hành vi mua.

Về nội dung, lý thuyết này nhấn mạnh rằng quá trình ra quyết định mua của khách hàng trải qua nhiều giai đoạn, từ nhận diện nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án đến quyết định mua và hành vi sau mua. Đối với các sản phẩm có giá trị cao như bất động sản, quá trình này mang tính kéo dài, có sự tham gia sâu của nhận thức và chịu ảnh hưởng mạnh từ môi trường xã hội. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) cũng chỉ ra rằng đối với các quyết định tiêu dùng phức tạp, khách hàng thường sử dụng nhiều nguồn thông tin và có xu hướng tham khảo ý kiến từ gia đình hoặc chuyên gia trước khi ra quyết định.

Trong ứng dụng vào hành vi mua căn hộ chung cư, lý thuyết hành vi tiêu dùng giúp giải thích tại sao khách hàng không chỉ dựa vào yếu tố giá cả mà còn cân nhắc các yếu tố như vị trí, tiện ích, môi trường sống và hình ảnh xã hội. Đặc biệt, tại khu vực Đông Nam Bộ – nơi có mật độ dân cư cao, tốc độ đô thị hóa nhanh và sự đa dạng về nhóm khách hàng – hành vi mua căn hộ chịu ảnh hưởng rõ rệt từ yếu tố xã hội (gia đình, đồng nghiệp) và đặc điểm cá nhân (thu nhập, nghề nghiệp). Do đó, lý thuyết này đóng vai trò như một nền tảng tổng thể giúp xác định các nhóm biến quan trọng trong mô hình nghiên cứu.

2.2.2.2. Lý thuyết giá trị cảm nhận (*Perceived Value Theory*)

Lý thuyết giá trị cảm nhận tập trung vào cách khách hàng đánh giá sản phẩm thông qua việc so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tính hữu ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về “những gì nhận được” và “những gì phải hy sinh”. Đây là một trong những lý thuyết quan trọng để giải thích hành vi lựa chọn sản phẩm trong môi trường cạnh tranh.

Về nội dung, giá trị cảm nhận không chỉ giới hạn ở khía cạnh kinh tế mà còn bao gồm nhiều chiều cạnh khác nhau, như giá trị chức năng (chất lượng, tiện ích), giá trị cảm xúc (trải nghiệm, sự hài lòng), giá trị xã hội (địa vị, hình ảnh) và giá trị đầu tư (khả năng sinh lời). Các nghiên cứu quốc tế, như Tan và Goh (2018), đã chứng minh rằng giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định mua bất động sản, đặc biệt trong các phân khúc có mức độ cạnh tranh cao.

Trong bối cảnh căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ, nơi giá bất động sản liên tục biến động và sự cạnh tranh giữa các dự án ngày càng gay gắt, khách hàng có xu hướng đánh giá tổng hợp nhiều yếu tố để xác định “giá trị” của căn hộ. Ví dụ, một căn hộ có giá cao nhưng nằm ở vị trí trung tâm, có tiện ích đầy đủ và tiềm năng tăng giá vẫn có thể được đánh giá là có giá trị cao hơn so với căn hộ giá thấp nhưng thiếu tiện ích. Như vậy, lý thuyết giá trị cảm nhận giúp giải thích cơ chế hình thành thái độ của khách hàng trong TPB và là cơ sở quan trọng để xây dựng các biến như vị trí, tiện ích và giá trong mô hình nghiên cứu.

2.2.2.3. Lý thuyết tín hiệu (*Signaling Theory – uy tín chủ đầu tư*)

Lý thuyết tín hiệu, được đề xuất bởi Spence (1973), tập trung vào việc giải thích cách các bên trong thị trường sử dụng tín hiệu để giảm thiểu bất cân xứng thông tin. Trong nhiều thị trường, đặc biệt là bất động sản, người mua thường không có đầy đủ thông tin về chất lượng sản phẩm, dẫn đến rủi ro trong quyết định mua.

Về nội dung, lý thuyết này cho rằng các tín hiệu đáng tin cậy (credible signals) như thương hiệu, uy tín hoặc chứng nhận có thể giúp người mua đánh giá chất lượng sản phẩm trong điều kiện thông tin không hoàn hảo. Trong lĩnh vực căn hộ chung cư, các tín hiệu quan trọng bao gồm uy tín chủ đầu tư, lịch sử triển khai dự án, tiến độ xây dựng và tính minh bạch pháp lý.

Trong thực tiễn tại Việt Nam nói chung và Đông Nam Bộ nói riêng, nơi thị trường bất động sản còn tồn tại nhiều rủi ro về pháp lý và thông tin, vai trò của tín hiệu càng trở nên quan trọng. Khách hàng thường dựa vào uy tín chủ đầu tư như một yếu tố then chốt để giảm thiểu rủi ro. Nghiên cứu của Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019) cho thấy uy tín chủ đầu tư là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua căn hộ.

Do đó, lý thuyết tín hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích yếu tố “niềm tin” trong hành vi mua, đồng thời bổ sung cho TPB ở khía cạnh nhận thức và giảm thiểu rủi ro trong quá trình ra quyết định.

2.2.2.4. Lý thuyết văn hóa tiêu dùng (Consumer Culture Theory – CCT)

Lý thuyết văn hóa tiêu dùng (CCT) nhấn mạnh vai trò của văn hóa, biểu tượng và giá trị xã hội trong hành vi tiêu dùng. Theo Arnould và Thompson (2005), hành vi tiêu dùng không chỉ là hành động kinh tế mà còn là cách cá nhân thể hiện bản sắc, giá trị và vị thế trong xã hội.

Về nội dung, CCT tập trung vào việc giải thích cách các yếu tố văn hóa, niềm tin và chuẩn mực xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh châu Á, đặc biệt là Việt Nam, các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua nhà ở.

Một trong những biểu hiện rõ nét nhất là yếu tố phong thủy, bao gồm hướng nhà, vị trí, bố trí không gian và sự hài hòa với môi trường. Nghiên cứu của Võ Thị Quý và cộng sự (2022) cho thấy phong thủy có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua căn hộ chung cư, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trung niên và có thu nhập ổn định.

Tại khu vực Đông Nam Bộ, nơi tập trung nhiều cư dân từ các vùng khác nhau và có sự giao thoa văn hóa mạnh mẽ, yếu tố phong thủy và quan niệm “an cư lạc nghiệp” càng trở nên quan trọng. Khách hàng không chỉ mua căn hộ để ở mà còn để đảm bảo sự ổn định và phát triển lâu dài cho gia đình.

Như vậy, lý thuyết văn hóa tiêu dùng giúp bổ sung chiều sâu cho mô hình nghiên cứu bằng cách giải thích các yếu tố mang tính cảm xúc và niềm tin, vốn không thể giải thích đầy đủ bằng các lý thuyết kinh tế truyền thống.

Bảng 2.1. So sánh các lý thuyết hỗ trợ và đóng góp vào mô hình nghiên cứu

Lý thuyết	Trọng tâm	Điểm mạnh	Hạn chế	Đóng góp vào nghiên cứu
Hành vi tiêu dùng	Quá trình ra quyết định	Bao quát toàn diện hành vi	Thiếu cấu trúc nhân quả rõ	Nền tảng xác định yếu tố
Giá trị cảm nhận	Lợi ích – chi phí	Giải thích lựa chọn sản phẩm	Thiên về nhận thức cá nhân	Xây dựng biến thuộc tính
Tín hiệu	Bất cân xứng thông tin	Phù hợp thị trường rủi ro	Không giải thích toàn bộ hành vi	Giải thích uy tín chủ đầu tư
Văn hóa tiêu dùng	Giá trị văn hóa	Phản ánh đặc thù địa phương	Khó lượng hóa	Giải thích phong thủy

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trong và ngoài nước)

2.2.3. Mở rộng TPB trong bối cảnh bất động sản

Lý thuyết Theory of Planned Behavior (TPB) được xem là một trong những khung lý thuyết có khả năng dự báo hành vi cao trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi áp dụng vào các quyết định phức tạp như mua căn hộ chung cư – một loại tài sản có giá trị lớn, tính rủi ro cao và chịu ảnh hưởng mạnh từ bối cảnh thể chế – TPB truyền thống bộc lộ một số hạn chế nhất định. Do đó, xu hướng mở rộng TPB bằng cách tích hợp các biến đặc thù của lĩnh vực bất động sản đã trở thành một hướng nghiên cứu phổ biến trên thế giới và ngày càng được quan tâm tại Việt Nam.

2.2.3.1. Hạn chế của TPB truyền thống

Mặc dù TPB có cấu trúc rõ ràng và khả năng giải thích tốt mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định hành vi, song khi áp dụng vào lĩnh vực bất động sản, lý thuyết này vẫn tồn tại một số hạn chế.

Thứ nhất, TPB chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố bối cảnh như thể chế pháp lý, điều kiện thị trường và môi trường kinh tế. Trong khi đó, hành vi mua căn hộ chung cư chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố này, đặc biệt tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, nơi tính minh bạch pháp lý và ổn định thị trường chưa hoàn toàn đảm bảo.

Thứ hai, TPB có xu hướng tập trung vào yếu tố tâm lý cá nhân, trong khi chưa xem xét đầy đủ vai trò của các yếu tố thuộc tính sản phẩm như vị trí, tiện ích hay chất lượng dự án. Điều này làm giảm khả năng giải thích hành vi trong các quyết định mang tính kỹ thuật và đầu tư như mua bất động sản.

Thứ ba, TPB chưa giải thích rõ vai trò của niềm tin và bất cân xứng thông tin, trong khi đây là yếu tố then chốt trong thị trường bất động sản. Khách hàng thường không có đầy đủ thông tin về dự án, do đó họ phải dựa vào các tín hiệu như uy tín chủ đầu tư để ra quyết định.

Thứ tư, TPB chưa tích hợp các yếu tố văn hóa đặc thù, chẳng hạn như phong thủy – một yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua nhà tại các quốc gia châu Á, bao gồm Việt Nam.

Những hạn chế này cho thấy cần thiết phải mở rộng TPB nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi khách hàng trong bối cảnh bất động sản.

2.2.3.2. Xu hướng mở rộng TPB trong nghiên cứu quốc tế

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu quốc tế đã mở rộng TPB bằng cách tích hợp thêm các biến ngoại sinh nhằm cải thiện khả năng dự báo hành vi. Theo nghiên cứu của Islam, Saidin, Ayub và Islam (2022), khi nghiên cứu ý định mua căn hộ tại Bangladesh, việc bổ sung các yếu tố như khả năng

tiếp cận tài chính, chất lượng vật lý của căn hộ và chính sách hỗ trợ của Chính phủ đã giúp mô hình TPB giải thích tốt hơn hành vi mua.

Tương tự, các nghiên cứu trong lĩnh vực bất động sản cũng cho thấy việc kết hợp TPB với các lý thuyết bổ trợ như giá trị cảm nhận, tín hiệu và văn hóa tiêu dùng giúp nâng cao độ phù hợp của mô hình (Tan & Goh, 2018). Điều này phản ánh xu hướng chuyển dịch từ các mô hình hành vi đơn giản sang các mô hình tích hợp, trong đó các yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội và thể chế được xem xét đồng thời.

Ngoài ra, các nghiên cứu gần đây còn sử dụng các phương pháp phân tích hiện đại như SEM hoặc PLS-SEM để kiểm định các mô hình mở rộng TPB, cho phép đánh giá đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến. Điều này cho thấy TPB không còn được sử dụng như một mô hình độc lập mà trở thành một khung nền linh hoạt, có thể tích hợp với nhiều lý thuyết khác để phù hợp với từng bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

2.2.3.3. Cơ sở tích hợp các biến trong nghiên cứu hành vi mua căn hộ chung cư

Dựa trên tổng quan lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu đã xác định, việc mở rộng TPB trong nghiên cứu này được thực hiện thông qua việc tích hợp các biến đặc thù của thị trường căn hộ chung cư tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ.

Thứ nhất, yếu tố pháp lý. Trong thị trường bất động sản, pháp lý là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến niềm tin và quyết định mua của khách hàng. Các vấn đề liên quan đến quyền sở hữu, giấy chứng nhận (sổ hồng) và tính minh bạch của dự án có thể làm tăng hoặc giảm ý định mua. Nghiên cứu trong nước cho thấy yếu tố pháp lý có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua căn hộ (Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự, 2020). Do đó, biến pháp lý được tích hợp nhằm phản ánh vai trò của môi trường thể chế trong mô hình TPB mở rộng.

Thứ hai, yếu tố tài chính. Khả năng tài chính, bao gồm thu nhập, khả năng vay vốn và lãi suất tín dụng, là điều kiện tiên quyết để khách hàng thực

hiện hành vi mua căn hộ. Theo Ajzen (1991), các yếu tố này thuộc về nhận thức kiểm soát hành vi, tuy nhiên trong bối cảnh bất động sản, chúng cần được xem xét như một biến độc lập có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua. Nghiên cứu của Bùi Quang Bình và cộng sự (2021) cũng khẳng định vai trò quan trọng của yếu tố tài chính trong quyết định mua nhà tại Việt Nam.

Thứ ba, yếu tố uy tín chủ đầu tư. Dựa trên lý thuyết tín hiệu, uy tín chủ đầu tư đóng vai trò như một tín hiệu giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro trong điều kiện thông tin không hoàn hảo. Trong thực tế, khách hàng tại Đông Nam Bộ thường ưu tiên các dự án của những chủ đầu tư có thương hiệu mạnh và lịch sử thực hiện tốt. Do đó, biến này được tích hợp để phản ánh yếu tố niềm tin trong hành vi mua.

Thứ tư, yếu tố phong thủy. Phong thủy là một yếu tố văn hóa đặc thù, ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của khách hàng khi lựa chọn căn hộ. Nghiên cứu của Võ Thị Quý và cộng sự (2022) cho thấy phong thủy có tác động đáng kể đến quyết định mua căn hộ tại Việt Nam. Trong bối cảnh Đông Nam Bộ, nơi có sự đa dạng về văn hóa và niềm tin, việc tích hợp yếu tố phong thủy giúp mô hình phản ánh tốt hơn thực tiễn hành vi.

Thứ năm, yếu tố vị trí. Vị trí là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong định giá và lựa chọn bất động sản. Theo lý thuyết giá trị cảm nhận, vị trí ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị sử dụng và giá trị đầu tư của căn hộ. Tại khu vực Đông Nam Bộ, nơi hạ tầng giao thông và quy hoạch đô thị đang phát triển mạnh, yếu tố vị trí càng trở nên quan trọng trong quyết định mua.

2.2.3.4. Hàm ý cho mô hình nghiên cứu

Việc tích hợp các yếu tố pháp lý, tài chính, uy tín chủ đầu tư, phong thủy và vị trí vào TPB cho phép xây dựng một mô hình nghiên cứu toàn diện hơn, phản ánh đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và ý định mua căn hộ chung cư. Mô hình này không chỉ kế thừa cấu trúc lý thuyết của TPB mà còn mở rộng để phù hợp với bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam.

Đặc biệt, trong khu vực Đông Nam Bộ – nơi thị trường bất động sản có mức độ cạnh tranh cao, tốc độ đô thị hóa nhanh và sự đa dạng về khách hàng – mô hình TPB mở rộng sẽ giúp giải thích tốt hơn hành vi khách hàng, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc phát triển các giả thuyết nghiên cứu trong các phần tiếp theo.

2.3. Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ

Từ kết quả tổng quan các nghiên cứu trong nước và quốc tế ở các phần trước, có thể nhận thấy rằng quyết định mua căn hộ chung cư là kết quả của một quá trình đánh giá đa chiều, trong đó khách hàng không chỉ cân nhắc các yếu tố kinh tế hay thuộc tính sản phẩm, mà còn chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố tâm lý, xã hội, pháp lý, văn hóa và niềm tin thị trường.

Theo Ajzen (1991), ý định và hành vi của cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ba cấu phần cốt lõi là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, đối với quyết định mua căn hộ chung cư, ba cấu phần này cần được cụ thể hóa bằng các nội dung và điều kiện đặc thù của thị trường bất động sản. Đồng thời, do căn hộ chung cư là một sản phẩm vừa mang giá trị sử dụng, vừa mang giá trị đầu tư, lại gắn với kỳ vọng sống và niềm tin dài hạn của khách hàng, nên việc bổ sung nhóm yếu tố giá trị cảm nhận căn hộ là cần thiết để phản ánh tốt hơn logic lựa chọn của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ thành bốn nhóm chính: (i) thái độ đối với căn hộ chung cư, (ii) chuẩn chủ quan, (iii) nhận thức kiểm soát hành vi, và (iv) giá trị cảm nhận căn hộ.

2.3.1. Nhóm yếu tố thái độ đối với căn hộ chung cư

Theo TPB, thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, thái độ đối với căn hộ chung cư được hiểu là sự đánh giá tổng quát của khách hàng về việc mua căn hộ như một lựa chọn phù

hợp, có giá trị và đáng mong muốn hay không. Bản chất của thái độ không hình thành một cách ngẫu nhiên, mà là kết quả của quá trình khách hàng tiếp nhận thông tin, so sánh lợi ích – chi phí và gán ý nghĩa cho các thuộc tính của căn hộ.

Trong bối cảnh mua căn hộ chung cư, thái độ của khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ các nhóm yếu tố liên quan đến dự án và vị trí, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và văn hóa – phong thủy, bởi đây là những nội dung gắn trực tiếp với cách khách hàng cảm nhận “căn hộ này có đáng mua hay không”.

Trước hết, yếu tố dự án và vị trí là một trong những nền tảng quan trọng nhất hình thành thái độ của khách hàng. Trong bất động sản, vị trí không chỉ là thuộc tính vật lý mà còn là đại diện của khả năng tiếp cận việc làm, giáo dục, y tế, thương mại và kết nối hạ tầng. Nghiên cứu của Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019) chỉ ra rằng vị trí, tiện ích và chất lượng dự án là những biến có ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá và quyết định mua căn hộ tại TP.HCM. Tương tự, Sundrani (2018) cho thấy trong nghiên cứu tại Ấn Độ, vị trí và thuộc tính dự án luôn nằm trong nhóm tiêu chí quan trọng nhất khi người mua cân nhắc lựa chọn căn hộ. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn tại Đông Nam Bộ, nơi quá trình đô thị hóa, phát triển các đô thị vệ tinh và hệ thống kết nối liên tỉnh đã làm cho vị trí căn hộ trở thành một biến số có ý nghĩa chiến lược. Một căn hộ nằm gần khu công nghiệp, trung tâm đô thị, tuyến giao thông chính hoặc khu vực có hạ tầng đồng bộ thường tạo ra thái độ tích cực hơn từ phía người mua so với một căn hộ có giá thấp nhưng vị trí bất lợi.

Cùng với vị trí, hạ tầng và tiện ích cũng góp phần hình thành thái độ đối với căn hộ. Trong điều kiện quỹ đất đô thị ngày càng hạn chế và nhịp sống hiện đại đòi hỏi cao hơn về chất lượng sống, khách hàng không chỉ mua một đơn vị ở mà còn mua cả một hệ sinh thái sống đi kèm. Các tiện ích nội khu như bãi đỗ xe, thang máy, khu sinh hoạt cộng đồng, hồ bơi, an ninh và các tiện ích ngoại khu như trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại hay công viên sẽ tác động trực tiếp đến mức độ hấp dẫn của căn hộ. Từ góc độ tâm lý tiêu

dùng, các tiện ích này giúp khách hàng hình dung tốt hơn về cuộc sống tương lai, từ đó làm gia tăng thái độ tích cực đối với quyết định mua.

Môi trường sống cũng là một thành tố quan trọng thuộc nhóm dự án, bởi nó phản ánh mức độ phù hợp của căn hộ với nhu cầu an cư lâu dài. Khách hàng ngày càng quan tâm đến không gian xanh, mật độ dân cư, an ninh, chất lượng cộng đồng cư dân và chất lượng quản lý vận hành. Đặc biệt ở Đông Nam Bộ, nơi tốc độ đô thị hóa nhanh kéo theo áp lực giao thông, tiếng ồn và ô nhiễm môi trường, các dự án có môi trường sống tốt thường tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt trong nhận thức của khách hàng.

Bên cạnh các thuộc tính dự án, yếu tố pháp lý có ảnh hưởng mạnh đến thái độ của khách hàng trong lĩnh vực căn hộ chung cư. Khác với các loại hàng hóa tiêu dùng thông thường, căn hộ là tài sản có giá trị lớn và gắn trực tiếp với quyền sở hữu, quyền sử dụng và kỳ vọng an toàn tài chính của người mua. Vì vậy, các yếu tố như tính minh bạch pháp lý, giấy tờ sở hữu và rủi ro pháp lý có thể làm thay đổi đáng kể đánh giá của khách hàng về một dự án. Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự (2020) cho thấy tính minh bạch pháp lý có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và thái độ của người mua nhà. Tại Việt Nam, đặc biệt ở các đô thị phát triển nhanh như TP.HCM, Bình Dương hay Đồng Nai, nhiều khách hàng có xu hướng thận trọng hơn khi đối diện với các dự án chưa hoàn thiện pháp lý hoặc có tranh chấp tiềm ẩn. Do đó, khi pháp lý rõ ràng, minh bạch và khả năng cấp giấy chứng nhận được đảm bảo, thái độ của khách hàng đối với căn hộ thường tích cực hơn đáng kể.

Một thành tố khác có ảnh hưởng đến thái độ là uy tín chủ đầu tư. Trong điều kiện bất cân xứng thông tin, khách hàng khó có thể đánh giá đầy đủ chất lượng thực tế của dự án, nên họ thường dựa vào các tín hiệu thay thế như thương hiệu, lịch sử triển khai dự án và niềm tin thị trường để hình thành đánh giá ban đầu. Đây là logic phù hợp với lý thuyết tín hiệu và cũng được chứng minh trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019) chỉ ra rằng uy tín chủ đầu tư là một trong những nhân tố có ảnh hưởng

mạnh đến quyết định mua căn hộ. Tại Đông Nam Bộ, nơi thị trường có mức độ cạnh tranh cao và số lượng chủ đầu tư rất đa dạng, yếu tố uy tín càng trở nên quan trọng, bởi khách hàng thường liên tưởng thương hiệu chủ đầu tư với chất lượng bàn giao, tiến độ thực hiện, dịch vụ hậu mãi và khả năng giảm thiểu rủi ro.

Ngoài các yếu tố mang tính chức năng và thể chế, thái độ của khách hàng còn chịu ảnh hưởng từ yếu tố văn hóa – phong thủy. Ở các nước châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng, quyết định mua nhà không chỉ là quyết định kinh tế mà còn gắn với niềm tin, sự an tâm và kỳ vọng về cuộc sống lâu dài. Võ Thị Quý và cộng sự (2022) cho thấy phong thủy có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua căn hộ của khách hàng Việt Nam. Các yếu tố như hướng nhà, tầng ở, bố cục không gian, vị trí căn hộ trong tòa nhà hay sự phù hợp với tuổi mệnh thường được khách hàng cân nhắc song song với các tiêu chí kỹ thuật khác. Tại Đông Nam Bộ, nơi lực lượng khách hàng bao gồm cả cư dân bản địa, người nhập cư, tầng lớp trung lưu mới nổi và nhóm mua để ở lâu dài, phong thủy tiếp tục là một biến văn hóa có tác động đến thái độ đối với căn hộ.

Từ các phân tích trên có thể thấy, thái độ đối với căn hộ chung cư là kết quả tổng hợp của việc khách hàng đánh giá các yếu tố thuộc tính, pháp lý, uy tín và văn hóa. Khi khách hàng cảm nhận căn hộ có vị trí thuận lợi, tiện ích tốt, pháp lý rõ ràng, chủ đầu tư đáng tin cậy và phù hợp với niềm tin văn hóa, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với việc mua căn hộ.

2.3.2. Nhóm yếu tố chuẩn chủ quan

Theo Ajzen (1991), chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội cảm nhận mà một cá nhân nhận được từ những người quan trọng đối với họ khi thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Trong trường hợp mua căn hộ chung cư, chuẩn chủ quan thể hiện mức độ ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, cộng đồng xã hội và xu hướng thị trường đến ý định mua của khách hàng.

Khác với nhiều quyết định tiêu dùng cá nhân khác, quyết định mua căn hộ thường mang tính tập thể, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa Á Đông, nơi gia

đình có vai trò lớn trong các quyết định tài sản. Levy, Murphy và Lee (2008) nhấn mạnh rằng quyết định mua nhà là một quá trình mang tính gia đình và cảm xúc, chứ không chỉ là lựa chọn cá nhân thuần lý. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của nhóm tham khảo trong quyết định mua nhà. Lê Văn Huy và cộng sự (2020) cho thấy ảnh hưởng của gia đình, bạn bè và các chuẩn mực xã hội tác động đáng kể đến hành vi mua nhà ở.

Trong nhóm chuẩn chủ quan, trước hết phải kể đến ảnh hưởng từ gia đình. Đối với nhiều khách hàng, đặc biệt là nhóm mua căn hộ để ở, gia đình không chỉ là nhóm tham khảo mà còn là chủ thể đồng quyết định. Ý kiến của vợ/chồng, cha mẹ, anh chị em hoặc người thân có thể quyết định việc lựa chọn dự án, thời điểm mua hay mức ngân sách chấp nhận được. Ở Đông Nam Bộ, nơi nhiều gia đình trẻ đang đối diện với áp lực nhà ở trong bối cảnh giá bất động sản tăng nhanh, sự tham gia của gia đình vào quyết định mua căn hộ càng trở nên rõ nét hơn, cả dưới góc độ hỗ trợ tài chính lẫn định hướng lựa chọn.

Bên cạnh gia đình, ảnh hưởng từ bạn bè, đồng nghiệp và người quen cũng góp phần hình thành chuẩn chủ quan. Trong nhiều trường hợp, khách hàng dựa vào trải nghiệm của những người đã mua căn hộ trước đó để đánh giá mức độ uy tín của chủ đầu tư, chất lượng dự án hoặc tiềm năng tăng giá. Điều này đặc biệt đúng trong điều kiện thị trường có nhiều thông tin không đối xứng, khi truyền miệng xã hội trở thành một nguồn thông tin có độ tin cậy cao hơn quảng cáo chính thức.

Ngoài tác động trực tiếp từ các cá nhân quen biết, xu hướng xã hội cũng là một thành tố quan trọng của chuẩn chủ quan. Trong bối cảnh đô thị hóa và hiện đại hóa, căn hộ chung cư dần được nhìn nhận không chỉ là chỗ ở mà còn là biểu tượng của lối sống đô thị, tiện nghi và văn minh. Tại Đông Nam Bộ, xu hướng sống trong các khu căn hộ tích hợp tiện ích, an ninh và kết nối giao thông đang ngày càng được chấp nhận rộng rãi, đặc biệt trong nhóm khách

hàng trẻ, nhân sự văn phòng, chuyên gia và các hộ gia đình hạt nhân. Chính xu hướng xã hội này tạo ra áp lực chuẩn mực mới, làm cho việc sở hữu căn hộ trở thành một lựa chọn “hợp lý”, “hiện đại” và “phù hợp với giai đoạn sống”.

Như vậy, chuẩn chủ quan trong hành vi mua căn hộ không chỉ phản ánh tác động trực tiếp từ gia đình và bạn bè, mà còn bao gồm ảnh hưởng của các chuẩn mực và xu hướng xã hội. Khi khách hàng cảm nhận rằng những người quan trọng hoặc cộng đồng xung quanh ủng hộ việc mua căn hộ, ý định mua của họ có xu hướng gia tăng.

2.3.3. Nhóm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là cấu phần thứ ba của TPB, phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng họ có đủ nguồn lực, khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi được cụ thể hóa chủ yếu thông qua nhóm yếu tố kinh tế – tài chính, bởi trong thực tiễn mua căn hộ, khả năng thực hiện hành vi phụ thuộc rất lớn vào nguồn lực tài chính của khách hàng.

Trước hết, giá cả, thu nhập và khả năng vay vốn là những biến số quan trọng nhất định hình nhận thức kiểm soát hành vi. Mua căn hộ là một quyết định có giá trị lớn, vượt quá khả năng thanh toán tức thời của phần lớn hộ gia đình, nên khách hàng thường phải đánh giá đồng thời mức giá căn hộ, thu nhập hiện tại, mức tiết kiệm tích lũy và khả năng huy động vốn bên ngoài. Nghiên cứu của Bùi Quang Bình và cộng sự (2021) cho thấy yếu tố tài chính có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua nhà ở tại Việt Nam. Tương tự, Islam, Saidin, Ayub và Islam (2022) chỉ ra rằng khả năng tiếp cận nguồn tiền là một trong những biến mở rộng có ý nghĩa trong mô hình ý định mua căn hộ tại Bangladesh.

Đối với khách hàng ở Đông Nam Bộ, yếu tố tài chính càng trở nên nhạy cảm do mặt bằng giá căn hộ tại TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai và các đô thị vệ tinh đang ở mức cao so với thu nhập bình quân của nhiều nhóm dân cư.

Trong bối cảnh đó, ngay cả khi khách hàng có thái độ tích cực và nhận được sự ủng hộ xã hội, ý định mua vẫn có thể không được chuyển hóa thành mức độ sẵn sàng hành động nếu họ cảm thấy không đủ năng lực tài chính để thực hiện giao dịch.

Một yếu tố thành phần rất quan trọng khác là tiếp cận tín dụng. Trong thị trường căn hộ, tín dụng không chỉ là phương thức hỗ trợ thanh toán mà còn là điều kiện kích hoạt hành vi mua. Khả năng được vay vốn, tỷ lệ cho vay, lãi suất, thời hạn vay và thủ tục tiếp cận tín dụng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ khách hàng cảm thấy mình “có thể mua được” căn hộ hay không. Tại Đông Nam Bộ, nơi số lượng lớn khách hàng thuộc nhóm mua ở thực là lao động tri thức, nhân viên văn phòng, chuyên gia trẻ hoặc hộ gia đình mới hình thành, tiếp cận tín dụng thường là điều kiện then chốt giúp ý định mua chuyển thành quyết định thực tế.

Từ góc độ tâm lý, nhận thức kiểm soát hành vi không nhất thiết phản ánh khả năng tài chính thực tế một cách tuyệt đối, mà phản ánh cảm nhận chủ quan của khách hàng về khả năng thực hiện giao dịch. Nghĩa là, hai khách hàng có mức thu nhập tương đương có thể có mức độ sẵn sàng mua rất khác nhau, tùy vào mức độ họ cảm thấy kiểm soát được các điều kiện tài chính và thủ tục liên quan. Đây là lý do vì sao nhóm yếu tố tài chính cần được xem như thành tố cốt lõi của nhận thức kiểm soát hành vi trong mô hình nghiên cứu này.

2.3.4. Nhóm yếu tố giá trị cảm nhận căn hộ

Nếu thái độ phản ánh đánh giá tổng quát của khách hàng đối với việc mua căn hộ, thì giá trị cảm nhận căn hộ phản ánh logic đánh đổi giữa lợi ích và chi phí mà khách hàng gán cho bản thân căn hộ như một sản phẩm cụ thể. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tính hữu ích của sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra. Trong nghiên cứu về căn hộ chung cư, giá trị cảm nhận có thể

được xem là kết quả tích hợp của nhiều thuộc tính quan trọng như vị trí, tiện ích, chất lượng sống, tính pháp lý, uy tín chủ đầu tư, phong thủy và tiềm năng đầu tư.

Trong bối cảnh này, giá trị cảm nhận căn hộ không chỉ là một yếu tố bổ sung mà còn là một cấu trúc có khả năng tổng hợp các nội dung khách hàng quan tâm thành một nhận thức giá trị chung. Khi khách hàng cho rằng căn hộ có vị trí tốt, tiện ích phù hợp, pháp lý rõ ràng, chủ đầu tư đáng tin cậy, phong thủy hài hòa và tiềm năng tăng giá tốt, họ sẽ hình thành cảm nhận rằng căn hộ “đáng mua”, ngay cả khi chi phí bỏ ra là lớn.

Giá trị cảm nhận đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Đông Nam Bộ, nơi thị trường căn hộ có sự phân hóa mạnh về phân khúc, vị trí, chất lượng và giá cả. Khách hàng không đơn thuần hỏi “căn hộ này giá bao nhiêu”, mà thường hỏi “với mức giá đó, căn hộ có xứng đáng hay không”. Vì vậy, việc đưa giá trị cảm nhận vào mô hình giúp phản ánh tốt hơn cơ chế đánh giá tổng hợp của khách hàng, thay vì xem từng thuộc tính như những biến rời rạc hoàn toàn độc lập.

Từ góc độ lý thuyết, giá trị cảm nhận có mối quan hệ chặt chẽ với thái độ, nhưng không đồng nhất với thái độ. Giá trị cảm nhận nhấn mạnh vào nội dung “nhận được – đánh đổi”, còn thái độ là sự đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi đối với hành vi mua. Trong trường hợp này, giá trị cảm nhận căn hộ có thể đóng vai trò như nền tảng nhận thức quan trọng giúp hình thành thái độ và thúc đẩy ý định mua.

Bảng 2.2. Tổng hợp các nhóm yếu tố cho mô hình nghiên cứu dự kiến
ổng hợp các nhóm yếu tố cho mô hình nghiên cứu dự kiến

Nhóm yếu tố lý thuyết	Nội dung thành phần chủ yếu	Ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu	Nguồn tham khảo
Thái độ	Vị trí địa lý; hạ tầng và	Phản ánh mức độ	Ajzen (1991);

đối với căn hộ chung cư	tiện ích; môi trường sống; tính minh bạch pháp lý; giấy tờ sở hữu; rủi ro pháp lý; thương hiệu chủ đầu tư; lịch sử dự án; niềm tin thị trường; phong thủy; đặc thù văn hóa Việt Nam	đánh giá tích cực/tiêu cực của khách hàng đối với việc mua căn hộ, hình thành ý định mua	Kotler & Keller (2016); Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019); Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự (2020); Võ Thị Quý và cộng sự (2022)
Chuẩn chủ quan	Ảnh hưởng từ gia đình; bạn bè; đồng nghiệp; xu hướng xã hội; chuẩn mực cộng đồng	Phản ánh áp lực xã hội và mức độ ủng hộ từ những người quan trọng đối với quyết định mua căn hộ	Ajzen (1991); Levy, Murphy và Lee (2008); Lê Văn Huy và cộng sự (2020)
Nhận thức kiểm soát hành vi	Giá cả; thu nhập; khả năng vay vốn; tiếp cận tín dụng	Phản ánh mức độ khách hàng cảm thấy có khả năng tài chính và điều kiện để thực hiện hành vi mua	Ajzen (1991); Bùi Quang Bình và cộng sự (2021); Islam, Saidin, Ayub và Islam (2022)
Giá trị cảm nhận căn hộ	Giá trị chức năng (vị trí, tiện ích); giá trị cảm xúc; giá trị xã hội; giá trị đầu tư; đánh đổi lợi ích – chi phí	Phản ánh đánh giá tổng thể về mức độ “đáng mua” của căn hộ, tác động trực tiếp đến thái độ và ý định mua	Zeithaml (1988); Tan & Goh (2018); Kotler & Keller (2016)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và hệ thống hóa từ nhiều nguồn)

2.4. Xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Cơ sở đề xuất mô hình

Việc xây dựng mô hình nghiên cứu trong luận án này không chỉ dừng lại ở việc kế thừa các lý thuyết nền tảng, mà còn là quá trình chọn lọc, hệ thống hóa và tích hợp các kết quả nghiên cứu trước đây nhằm hình thành một cấu trúc phân tích phù hợp với bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên ba nền tảng chính: (i) lý thuyết hành vi dự định (TPB), (i) bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu trong nước và quốc tế, và (ii) các khoảng trống nghiên cứu đã được xác định ở Chương 1.

Trước hết, Lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Icek Ajzen (1991) được lựa chọn làm khung lý thuyết cốt lõi cho nghiên cứu, bởi khả năng giải thích mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi thông qua ba cấu phần cơ bản: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đây là một trong những mô hình được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và đã được kiểm chứng trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả bất động sản. Tuy nhiên, TPB truyền thống chủ yếu tập trung vào các yếu tố tâm lý và xã hội, trong khi chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố đặc thù của thị trường bất động sản như pháp lý, tài chính, uy tín chủ đầu tư hay yếu tố văn hóa. Do đó, việc vận dụng TPB trong nghiên cứu này được thực hiện theo hướng mở rộng, trong đó các yếu tố đặc thù được tích hợp vào các cấu phần của mô hình nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi.

Bên cạnh nền tảng lý thuyết, các nghiên cứu trước đây trong nước và quốc tế cũng cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng cho việc xây dựng mô hình. Các nghiên cứu tại Việt Nam như Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019), Lê Văn Huy và cộng sự (2020) hay Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự (2020) cho thấy hành vi mua căn hộ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như vị trí, tiện ích, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và ảnh hưởng xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường tiếp cận theo hướng phân tích từng nhóm yếu tố riêng lẻ, thiếu một khung lý thuyết tích hợp để giải thích đồng thời các mối quan hệ

giữa các biến. Trong khi đó, các nghiên cứu quốc tế như Islam, Saidin, Ayub và Islam (2022) hay hai tác giả Tan và Goh (2018) đã có xu hướng mở rộng TPB bằng cách bổ sung các yếu tố như giá trị cảm nhận, khả năng tài chính và đặc điểm sản phẩm, qua đó nâng cao khả năng dự báo hành vi. Sự khác biệt này cho thấy nhu cầu cần thiết phải xây dựng một mô hình tích hợp phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Đặc biệt, các khoảng trống nghiên cứu được xác định đã chỉ ra rằng các yếu tố quan trọng như pháp lý, tài chính, uy tín chủ đầu tư và phong thủy chưa được tích hợp đầy đủ trong một mô hình thống nhất. Đồng thời, các nghiên cứu trước chưa xem xét đầy đủ vai trò của giá trị cảm nhận như một cấu trúc trung gian trong quá trình hình thành ý định mua. Trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ – nơi có tốc độ đô thị hóa nhanh, sự cạnh tranh giữa các dự án ngày càng cao và hành vi khách hàng ngày càng phức tạp – việc xây dựng một mô hình tích hợp là cần thiết để phản ánh đầy đủ thực tiễn.

Từ các cơ sở lý thuyết và thực nghiệm trên, nghiên cứu này đề xuất hệ thống hóa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư thành bốn nhóm nhân tố chính, bao gồm: (i) thái độ đối với căn hộ chung cư, (ii) chuẩn chủ quan, (iii) nhận thức kiểm soát hành vi, và (iv) giá trị cảm nhận căn hộ.

Trước hết, thái độ đối với căn hộ chung cư được xem là cấu phần trung tâm trong TPB, phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của khách hàng đối với việc mua căn hộ. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, thái độ không được hiểu một cách trừu tượng mà được cụ thể hóa thông qua các yếu tố cấu thành như vị trí, tiện ích, môi trường sống, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và yếu tố phong thủy. Cách tiếp cận này cho phép chuyển hóa các thuộc tính của căn hộ thành các yếu tố nhận thức cụ thể, từ đó giải thích cách thức khách hàng hình thành đánh giá tổng thể về căn hộ.

Thứ hai, chuẩn chủ quan phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến ý định mua, bao gồm gia đình, bạn bè và xu hướng xã hội. Trong bối cảnh Việt

Nam, nơi các quyết định tài sản thường mang tính tập thể và chịu ảnh hưởng mạnh từ gia đình, việc đưa chuẩn chủ quan vào mô hình là hoàn toàn phù hợp. Đồng thời, trong khu vực Đông Nam Bộ, sự lan tỏa của xu hướng sống trong các khu căn hộ hiện đại cũng góp phần tạo ra áp lực xã hội, ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng.

Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi được cụ thể hóa chủ yếu thông qua các yếu tố kinh tế – tài chính, như thu nhập, khả năng vay vốn và tiếp cận tín dụng. Đây là nhóm yếu tố phản ánh mức độ khách hàng cảm thấy họ có khả năng thực hiện hành vi mua căn hộ hay không. Trong điều kiện giá bất động sản tại Đông Nam Bộ ở mức cao, yếu tố này không chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà còn là điều kiện tiên quyết để chuyển hóa ý định thành mức độ sẵn sàng hành động.

Cuối cùng, nghiên cứu bổ sung giá trị cảm nhận căn hộ như một nhóm nhân tố độc lập, nhằm phản ánh quá trình đánh giá tổng hợp của khách hàng về lợi ích và chi phí của căn hộ. Khác với thái độ – vốn phản ánh đánh giá chung đối với hành vi – giá trị cảm nhận tập trung vào việc so sánh giữa những gì khách hàng nhận được (vị trí, tiện ích, chất lượng sống, tiềm năng đầu tư) và những gì họ phải bỏ ra (giá cả, chi phí tài chính). Việc bổ sung yếu tố này giúp mô hình phản ánh tốt hơn cơ chế ra quyết định trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, nơi khách hàng phải cân nhắc nhiều phương án trước khi lựa chọn.

Việc tích hợp bốn nhóm nhân tố trên vào mô hình nghiên cứu không chỉ đảm bảo tính kế thừa từ TPB mà còn mở rộng để phù hợp với đặc thù của thị trường căn hộ chung cư tại Việt Nam. Mô hình này cho phép giải thích hành vi khách hàng một cách toàn diện hơn, đồng thời tạo cơ sở vững chắc cho việc phát triển các giả thuyết nghiên cứu và kiểm định thực nghiệm ở các phần tiếp theo.

2.4.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết nền tảng, đặc biệt là Theory of Planned Behavior (TPB), cùng với các lý thuyết hỗ trợ về hành vi tiêu dùng, giá trị cảm nhận, tín hiệu và văn hóa tiêu dùng, nghiên cứu này xây dựng các giả thuyết nhằm kiểm định tác động của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ đến Ý định mua, đồng thời kiểm định tác động của Ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.

Theo TPB, ý định hành vi được xem là yếu tố dự báo trực tiếp của mức độ sẵn sàng hành động, và chịu ảnh hưởng bởi ba thành phần chính: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, trong bối cảnh bất động sản – nơi các quyết định mang tính phức tạp và có giá trị cao – việc bổ sung yếu tố giá trị cảm nhận là cần thiết để phản ánh đầy đủ hơn cơ chế đánh giá của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất năm giả thuyết như sau:

2.4.2.1. Thái độ đối với căn hộ chung cư và ý định mua

Thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh mua căn hộ chung cư, thái độ của khách hàng được hình thành dựa trên nhận thức về các yếu tố như vị trí, tiện ích, môi trường sống, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và yếu tố văn hóa – phong thủy.

Các nghiên cứu trước đây đều cho thấy thái độ có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua. Cụ thể, Tan và Goh (2018) khẳng định rằng thái độ tích cực đối với bất động sản có thể làm gia tăng đáng kể ý định mua của khách hàng. Tại Việt Nam, Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng khi khách hàng đánh giá cao các thuộc tính của căn hộ, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn.

Trong bối cảnh Đông Nam Bộ, nơi thị trường căn hộ có mức độ cạnh tranh cao và khách hàng có nhiều lựa chọn, thái độ tích cực đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua.

Giả thuyết H1: Thái độ đối với căn hộ chung cư có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua căn hộ chung cư.

2.4.2.2. Chuẩn chủ quan và ý định mua

Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như gia đình, bạn bè và cộng đồng đến quyết định của cá nhân (Ajzen, 1991). Trong lĩnh vực bất động sản, quyết định mua căn hộ thường không phải là quyết định cá nhân đơn lẻ mà mang tính tập thể, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa Á Đông.

Levy, Murphy và Lee (2008) cho rằng quyết định mua nhà là kết quả của quá trình tương tác giữa các thành viên trong gia đình. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Lê Văn Huy và cộng sự (2020) cũng cho thấy ảnh hưởng của nhóm tham khảo có tác động đáng kể đến hành vi mua nhà.

Đối với khu vực Đông Nam Bộ, nơi tập trung đông dân cư và có sự đa dạng về nhóm khách hàng, các yếu tố xã hội và xu hướng thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua căn hộ.

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua căn hộ chung cư.

2.4.2.3. Nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ mà cá nhân tin rằng họ có khả năng thực hiện hành vi, dựa trên các nguồn lực và điều kiện sẵn có (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, yếu tố này được cụ thể hóa thông qua khả năng tài chính, thu nhập, khả năng vay vốn và tiếp cận tín dụng.

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua. Islam và cộng sự (2022) chứng minh rằng khả năng tiếp cận nguồn tài chính là yếu tố quan trọng trong ý định mua căn hộ. Tại Việt Nam, Bùi Quang Bình và cộng sự (2021) cũng khẳng định vai trò của yếu tố tài chính trong quyết định mua nhà.

Trong bối cảnh Đông Nam Bộ, nơi giá căn hộ cao và phụ thuộc nhiều vào tín dụng, nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò quyết định trong việc chuyển hóa nhu cầu thành ý định mua.

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua căn hộ chung cư.

2.4.2.4. Giá trị cảm nhận căn hộ và ý định mua

Giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích và chi phí của sản phẩm (Zeithaml, 1988). Trong lĩnh vực căn hộ chung cư, giá trị cảm nhận bao gồm giá trị chức năng, cảm xúc, xã hội và đầu tư.

Nghiên cứu của Tan và Goh (2018) cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua bất động sản. Khi khách hàng nhận thấy căn hộ mang lại giá trị cao so với chi phí bỏ ra, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn.

Trong bối cảnh Đông Nam Bộ, nơi thị trường có sự cạnh tranh cao và giá bất động sản biến động mạnh, khách hàng thường đánh giá tổng hợp các yếu tố để xác định giá trị của căn hộ trước khi ra quyết định.

Giả thuyết H4: Giá trị cảm nhận căn hộ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua căn hộ chung cư.

2.4.2.5. Ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư

Theo TPB, ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh nhất của mức độ sẵn sàng hành động (Ajzen, 1991). Ý định mua phản ánh mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc thực hiện hành vi mua căn hộ.

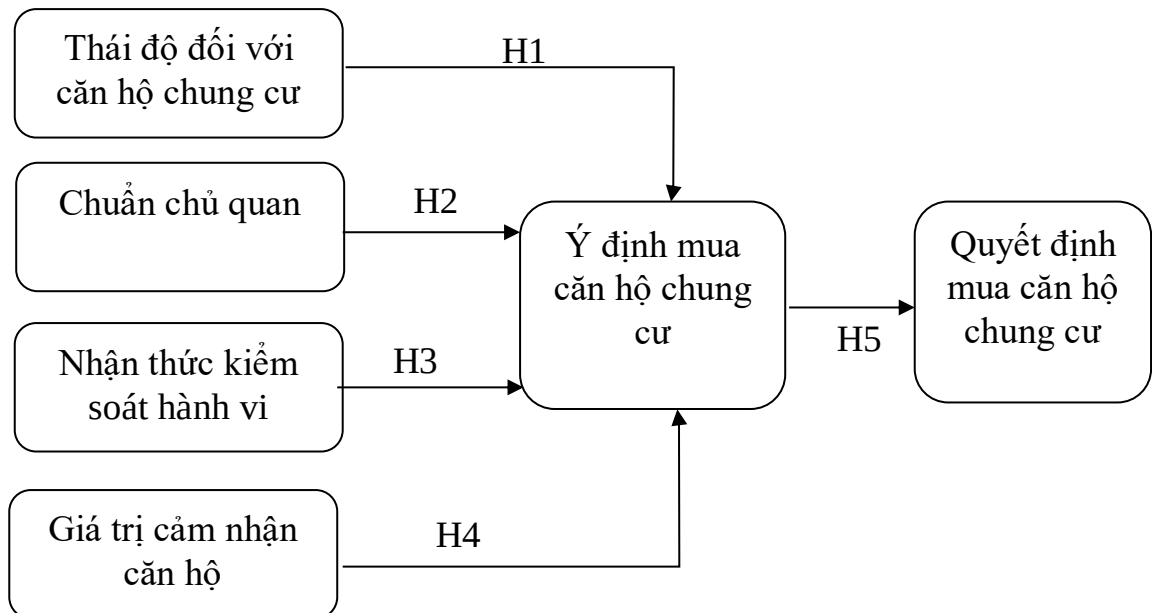
Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa ý định và mức độ sẵn sàng hành động. Ajzen (1991) cho rằng khi ý định mạnh, khả năng thực hiện hành vi sẽ cao hơn. Trong lĩnh vực bất động sản, Islam và cộng sự (2022) cũng chứng minh rằng ý định mua có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua.

Tuy nhiên, trong bối cảnh thực tế, mỗi quan hệ này có thể bị ảnh hưởng bởi các rào cản như tài chính hoặc pháp lý. Dù vậy, ý định vẫn được xem là yếu tố trung gian quan trọng giữa nhận thức và hành vi.

Giả thuyết H5: Ý định mua căn hộ chung cư có ảnh hưởng tích cực đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.

2.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa và mở rộng lý thuyết TPB, kết hợp với các lý thuyết hỗ trợ và kết quả tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước, nghiên cứu này đề xuất một mô hình nhằm giải thích hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư trong bối cảnh thị trường Việt Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ.



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư (Nguồn: Ajzen, Yap & Lum, đề xuất của tác giả)

Cấu trúc mô hình gồm:

- **4 biến độc lập:**
 - (1) Thái độ đối với căn hộ chung cư
 - (2) Chuẩn chủ quan
 - (3) Nhận thức kiểm soát hành vi
 - (4) Giá trị cảm nhận căn hộ

- 1 biến trung gian: Ý định mua căn hộ chung cư
- 1 biến phụ thuộc: Mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên logic cốt lõi của TPB, trong đó ý định hành vi đóng vai trò trung gian giữa nhận thức và mức độ sẵn sàng hành động. Tuy nhiên, mô hình đã được mở rộng nhằm phản ánh đặc thù của thị trường căn hộ chung cư thông qua việc tích hợp thêm biến giá trị cảm nhận căn hộ.

Trước hết, ba yếu tố truyền thống của TPB bao gồm thái độ đối với căn hộ chung cư, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi được giả định có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua căn hộ chung cư.

Cụ thể, thái độ đối với căn hộ chung cư phản ánh mức độ đánh giá tích cực của khách hàng đối với căn hộ, được hình thành dựa trên các yếu tố như vị trí, tiện ích, môi trường sống, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và phong thủy. Khi khách hàng có thái độ tích cực, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn, điều này phù hợp với lập luận của Ajzen (1991) và các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực bất động sản.

Bên cạnh đó, chuẩn chủ quan thể hiện ảnh hưởng của các yếu tố xã hội, bao gồm gia đình, bạn bè và xu hướng thị trường. Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi các quyết định tài sản thường mang tính tập thể, chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoặc kìm hãm ý định mua của khách hàng. Khi khách hàng nhận được sự ủng hộ từ những người quan trọng, khả năng hình thành ý định mua sẽ cao hơn.

Đối với nhận thức kiểm soát hành vi, yếu tố này phản ánh mức độ khách hàng cảm thấy họ có đủ nguồn lực và khả năng để thực hiện việc mua căn hộ. Trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi được cụ thể hóa thông qua các yếu tố tài chính như thu nhập, khả năng vay vốn và tiếp cận tín dụng. Khi khách hàng tin rằng họ có khả năng tài chính để mua căn hộ, ý định mua sẽ được củng cố.

Ngoài ba yếu tố cốt lõi của TPB, nghiên cứu bổ sung giá trị cảm nhận căn hộ như một biến độc lập nhằm phản ánh quá trình đánh giá tổng hợp của khách hàng về lợi ích và chi phí của căn hộ. Khác với thái độ – vốn phản ánh đánh giá chung đối với hành vi – giá trị cảm nhận tập trung vào việc đánh giá cụ thể “căn hộ này có đáng mua hay không”. Khi khách hàng nhận thấy căn hộ mang lại giá trị cao (về vị trí, tiện ích, môi trường sống, tiềm năng đầu tư và sự phù hợp văn hóa), họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn.

Từ các lập luận trên, bốn giả thuyết đầu tiên (H1–H4) được xây dựng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và ý định mua căn hộ chung cư.

Tiếp theo, ý định mua căn hộ chung cư được giả định là yếu tố dự báo trực tiếp của quyết định mua căn hộ chung cư. Ý định mua phản ánh mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc thực hiện hành vi, do đó khi ý định đủ mạnh, khả năng chuyển hóa thành mức độ sẵn sàng hành động sẽ cao hơn. Đây là cơ sở để xây dựng giả thuyết H5 trong mô hình nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu đề xuất phản ánh một chuỗi quan hệ logic: Nhận thức (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát, giá trị cảm nhận) -> Ý định mua -> QDM.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hóa các nền tảng lý thuyết liên quan đến hành vi người tiêu dùng và quyết định mua căn hộ chung cư, trong đó trọng tâm là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen. Trên cơ sở kế thừa TPB và các lý thuyết bổ trợ, luận án xác định rằng ý định mua căn hộ chung cư chịu tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và giá trị cảm nhận căn hộ. Các yếu tố như pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư, vị trí và phong thủy được luận giải như các thành phần góp phần hình thành giá trị cảm nhận hoặc thái độ của người mua.

Thông qua tổng hợp các nghiên cứu trước đây, chương này phân tích cơ sở hình thành bốn nhóm yếu tố trong mô hình: Thái độ đối với căn hộ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ. Các yếu tố này được xem xét trong mối quan hệ với Ý định mua, từ đó tác động đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với phạm vi dữ liệu hiện có. Mô hình kế thừa nền tảng TPB và mở rộng bằng biến Giá trị cảm nhận căn hộ, qua đó góp phần giải thích ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu của đề tài được xây dựng theo hướng tiếp cận kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng, nhằm đảm bảo vừa phát triển cơ sở lý thuyết vững chắc, vừa kiểm định thực nghiệm mô hình nghiên cứu trong bối cảnh cụ thể của thị trường bất động sản khu vực Đông Nam Bộ. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu không chỉ kế thừa các thành tựu học thuật trước đây mà còn điều chỉnh, bổ sung các yếu tố phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam, qua đó nâng cao giá trị khoa học và tính ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

Trước hết, nghiên cứu bắt đầu bằng việc tổng quan lý thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu. Ở giai đoạn này, tác giả tiến hành hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng liên quan đến hành vi người tiêu dùng, trong đó trọng tâm là Theory of Planned Behavior. Lý thuyết này được sử dụng như một khung phân tích cốt lõi để giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và ý định hành vi. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tổng hợp và phân tích các công trình trước đây liên quan đến hành vi mua bất động sản, đặc biệt là căn hộ chung cư tại các thị trường mới nổi. Thông qua quá trình này, các khoảng trống nghiên cứu được xác định, bao gồm việc thiếu các nghiên cứu tích hợp các yếu tố đặc thù như pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư hay yếu tố phong thủy trong mô hình hành vi. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất (Ver 4) được hình thành với cấu trúc gồm các biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc, đồng thời phát triển hệ thống giả thuyết nghiên cứu tương ứng nhằm kiểm định các mối quan hệ nhân quả.

Tiếp theo, nghiên cứu triển khai giai đoạn xây dựng và hiệu chỉnh thang đo thông qua phương pháp định tính. Cụ thể, các thang đo ban đầu được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Để đảm bảo tính phù hợp và độ bao quát của thang đo, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên gia trong các lĩnh vực học thuật và thực tiễn, bao

gồm giảng viên, nhà nghiên cứu và chuyên gia trong ngành bất động sản. Đồng thời, các cuộc thảo luận nhóm với những người có nhu cầu mua căn hộ cũng được thực hiện nhằm thu thập thêm các góc nhìn thực tế từ phía người tiêu dùng. Kết quả của giai đoạn này giúp sàng lọc, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát, đặc biệt là các yếu tố mang tính đặc thù của thị trường Việt Nam, từ đó hình thành bộ thang đo chính thức có độ phù hợp cao với đối tượng nghiên cứu.

Trên cơ sở thang đo đã được hiệu chỉnh, nghiên cứu tiến hành thiết kế bảng câu hỏi khảo sát. Bảng câu hỏi được xây dựng theo cấu trúc logic, bao gồm phần câu hỏi sàng lọc nhằm đảm bảo đúng đối tượng khảo sát, phần thông tin nhân khẩu học để phục vụ phân tích đặc điểm mẫu, và phần nội dung chính sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường các biến nghiên cứu. Trước khi triển khai khảo sát chính thức, nghiên cứu thực hiện khảo sát thử với một mẫu nhỏ nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng, dễ hiểu của câu hỏi cũng như đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo. Những điều chỉnh cần thiết được thực hiện sau giai đoạn này để đảm bảo bảng hỏi đạt chất lượng tốt nhất trước khi thu thập dữ liệu diện rộng.

Sau đó, nghiên cứu bước vào giai đoạn thu thập dữ liệu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là những cá nhân có nhu cầu hoặc đã từng tìm hiểu, cân nhắc hoặc mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp thuận tiện kết hợp với kỹ thuật lan truyền (snowball sampling), phù hợp với đặc điểm khó tiếp cận của đối tượng nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua cả hai hình thức trực tiếp và trực tuyến nhằm tăng quy mô và tính đa dạng của mẫu. Kích thước mẫu được xác định dựa trên yêu cầu của các phương pháp phân tích thống kê, đảm bảo đủ lớn để thực hiện các kiểm định cần thiết như EFA, hồi quy hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính.

Tiếp theo, dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý thông qua các kỹ thuật phân tích định lượng. Quá trình này bắt đầu bằng việc làm sạch dữ liệu, loại

bỏ các quan sát không hợp lệ và kiểm tra các giá trị ngoại lệ. Sau đó, nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả để phân tích đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định cấu trúc các biến. Trên cơ sở đó, các phân tích tương quan và hồi quy được thực hiện để đánh giá mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Kết quả phân tích sẽ cho phép kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định và quyết định mua căn hộ.

Cuối cùng, nghiên cứu tiến hành thảo luận kết quả và đưa ra kết luận. Các kết quả phân tích được diễn giải một cách hệ thống, so sánh với các nghiên cứu trước nhằm làm rõ những điểm tương đồng và khác biệt. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị dành cho doanh nghiệp bất động sản trong việc xây dựng chiến lược marketing, phát triển sản phẩm và nâng cao uy tín thương hiệu. Đồng thời, các hàm ý chính sách cũng được đưa ra nhằm hỗ trợ cơ quan quản lý trong việc hoàn thiện môi trường pháp lý và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường bất động sản. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng thẳng thắn chỉ ra những hạn chế còn tồn tại và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm tiếp tục hoàn thiện lĩnh vực nghiên cứu này trong tương lai.

3.2. Nghiên cứu định tính

Trong quy trình nghiên cứu, giai đoạn nghiên cứu định tính đóng vai trò quan trọng nhằm đảm bảo tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và thang đo trong bối cảnh cụ thể của thị trường căn hộ chung cư tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ. Nếu như phần tổng quan lý thuyết giúp xác định các biến nghiên cứu trên phương diện học thuật, thì nghiên cứu định tính cho phép kiểm chứng và điều chỉnh các khái niệm này dưới góc độ thực tiễn, từ đó nâng cao độ giá trị nội dung (content validity) của thang đo (Hair, Black, Babin và Anderson, 2019).

3.2.1. Phỏng vấn chuyên gia

Để thu thập dữ liệu định tính, nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia, đây là một kỹ thuật phổ biến trong nghiên cứu khoa học nhằm khai thác kiến thức chuyên sâu và kinh nghiệm thực tiễn của các chuyên gia trong lĩnh vực liên quan (Creswell, 2014). Phương pháp này đặc biệt phù hợp trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và bất động sản, nơi các yếu tố ảnh hưởng mang tính đa chiều và chịu tác động mạnh từ bối cảnh thị trường.

Đối tượng phỏng vấn được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, bao gồm:

- Các giảng viên, nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị, marketing và bất động sản;
- Các chuyên gia, nhà quản lý và nhân sự có kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực phát triển dự án, kinh doanh và môi giới căn hộ chung cư;
- Một số khách hàng đã có kinh nghiệm tìm hiểu hoặc mua căn hộ tại khu vực Đông Nam Bộ.

Việc lựa chọn đa dạng nhóm chuyên gia giúp đảm bảo các góc nhìn thu thập được không chỉ mang tính học thuật mà còn phản ánh đúng thực tiễn thị trường.

Nội dung phỏng vấn được thiết kế theo dạng bán cấu trúc, tập trung vào các vấn đề chính như:

- Đánh giá mức độ phù hợp của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất;
- Xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua căn hộ;
- Gợi ý bổ sung hoặc loại bỏ các biến quan sát chưa phù hợp;
- Làm rõ vai trò của các yếu tố đặc thù như pháp lý, uy tín chủ đầu tư, phong thủy và khả năng tài chính.

Quá trình phỏng vấn được thực hiện linh hoạt thông qua trao đổi trực tiếp hoặc trực tuyến, đảm bảo thu thập thông tin đầy đủ và chính xác. Dữ liệu thu thập được sau đó được tổng hợp, mã hóa và phân tích theo phương pháp phân tích nội dung, nhằm xác định các chủ đề chính và các ý kiến đồng thuận giữa các chuyên gia.

Kết quả phỏng vấn cho thấy phần lớn các chuyên gia đều đồng thuận với cấu trúc mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi dự định TPB, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết phải bổ sung các yếu tố đặc thù của thị trường Việt Nam như pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư và yếu tố phong thủy. Điều này củng cố thêm cơ sở cho việc mở rộng mô hình TPB trong nghiên cứu.

3.2.2. Hiệu chỉnh thang đo

Trên cơ sở kết quả phỏng vấn chuyên gia, nghiên cứu tiến hành hiệu chỉnh thang đo nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Các thang đo ban đầu được kế thừa từ các nghiên cứu trước như Ajzen (1991), Kotler và Keller (2016), Zeithaml (1988), Tan và Goh (2018), sau đó được điều chỉnh thông qua quá trình nghiên cứu định tính.

Quá trình hiệu chỉnh thang đo được thực hiện theo các bước:

Thứ nhất, đánh giá nội dung các biến quan sát. Các chuyên gia được yêu cầu nhận xét về mức độ rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp của từng biến quan sát trong bảng hỏi. Những biến có nội dung trùng lặp, khó hiểu hoặc không phù hợp với bối cảnh Việt Nam được đề xuất điều chỉnh hoặc loại bỏ.

Thứ hai, điều chỉnh ngôn ngữ và cách diễn đạt. Các thang đo gốc thường được xây dựng trong bối cảnh quốc tế, do đó cần được chuyển ngữ và điều chỉnh để phù hợp với ngữ cảnh văn hóa và nhận thức của người trả lời tại Việt Nam. Theo Hair và cộng sự (2019), việc điều chỉnh ngôn ngữ là cần thiết để đảm bảo người trả lời hiểu đúng nội dung câu hỏi, từ đó nâng cao độ tin cậy của dữ liệu.

Thứ ba, bổ sung các biến quan sát đặc thù. Dựa trên ý kiến của chuyên gia và thực tiễn thị trường, nghiên cứu bổ sung một số biến quan sát phản ánh các yếu tố đặc thù như:

- Tính minh bạch pháp lý của dự án
- Uy tín và thương hiệu chủ đầu tư
- Yếu tố phong thủy trong lựa chọn căn hộ
- Khả năng tiếp cận tín dụng và điều kiện tài chính

Việc bổ sung này giúp thang đo phản ánh đầy đủ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trong bối cảnh Việt Nam.

Thứ tư, sắp xếp và hoàn thiện thang đo. Sau khi điều chỉnh, các biến quan sát được phân nhóm theo các cấu trúc lý thuyết đã xác định, bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, giá trị cảm nhận và ý định mua. Mỗi biến được đo lường bằng nhiều biến quan sát nhằm đảm bảo độ tin cậy và khả năng phản ánh khái niệm.

Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính là một bộ thang đo hoàn chỉnh, có sự kết hợp giữa nền tảng lý thuyết và thực tiễn thị trường, đảm bảo tính phù hợp và khả năng áp dụng trong nghiên cứu định lượng tiếp theo.

3.3. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi khảo sát được xây dựng nhằm thu thập dữ liệu phục vụ kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên lý thuyết TPB mở rộng, bao gồm các nhóm yếu tố: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Giá trị cảm nhận căn hộ, Ý định mua và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua. Quá trình thiết kế bảng hỏi được thực hiện dựa trên nguyên tắc kế thừa thang đo từ các nghiên cứu trước kết hợp với hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính, nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ.

3.3.1. Cấu trúc bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế thành ba phần chính, đảm bảo tính logic và thuận tiện cho người trả lời:

(1) Phần A: Câu hỏi sàng lọc

Phần này nhằm đảm bảo đối tượng khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, bao gồm các tiêu chí:

- Đang sinh sống/làm việc tại Đông Nam Bộ
- Có nhu cầu hoặc đã từng quan tâm đến việc mua căn hộ chung cư
- Có tham gia vào quyết định mua

Việc sử dụng câu hỏi sàng lọc giúp loại bỏ các đối tượng không phù hợp, từ đó nâng cao độ tin cậy của dữ liệu (Hair và cộng sự, 2019).

(2) Phần B: Thông tin cá nhân

Phần này thu thập các thông tin nhân khẩu học như:

- Giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân
- Trình độ học vấn, nghề nghiệp
- Thu nhập, kinh nghiệm mua bất động sản
- Ngân sách và nguồn tài chính

Các biến này đóng vai trò:

- Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

(3) Phần C: Nội dung khảo sát

Phần này sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý) để đo lường các biến nghiên cứu.

Việc sử dụng thang Likert là phù hợp trong nghiên cứu hành vi vì giúp lượng hóa các yếu tố nhận thức và thái độ (Likert, 1932; Hair và cộng sự, 2019).

3.3.2. Xây dựng thang đo các biến nghiên cứu

Các thang đo được xây dựng trên cơ sở kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính.

(1) Thang đo Thái độ đối với căn hộ chung cư (TD)

Thang đo này phản ánh mức độ đánh giá tích cực của khách hàng đối với việc mua căn hộ.

Bảng 3.1. Thang đo Thái độ đối với căn hộ chung cư (TD)

Mã hóa	Nội dung phát biểu	Nguồn tham khảo
TD1	Mua căn hộ chung cư là lựa chọn hợp lý	Ajzen (1991); Kotler & Keller (2016); Tan & Goh (2018); Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019)
TD2	Mua căn hộ mang lại nhiều lợi ích	
TD3	Đây là quyết định đáng giá	
TD4	Tôi có cảm nhận tích cực về việc mua căn hộ	
TD5	Mua căn hộ là quyết định đúng đắn	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

(2) Thang đo Chuẩn chủ quan (CCQ)

Thang đo phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố xã hội.

Bảng 3.2. Thang đo Chuẩn chủ quan (CCQ)

Mã hóa	Nội dung phát biểu	Nguồn tham khảo
CCQ1	Gia đình ủng hộ việc tôi mua căn hộ	Ajzen (1991); Levy và cộng sự (2008); Lê Văn Huy và cộng sự (2020); Kotler & Keller (2016)
CCQ2	Bạn bè khuyến khích tôi mua	
CCQ3	Người quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của tôi	
CCQ4	Tôi quan tâm đến ý kiến người thân	
CCQ5	Xu hướng xã hội ảnh hưởng đến tôi	
CCQ6	Tôi tham khảo ý kiến trước khi mua	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

(3) Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV)

Thang đo phản ánh khả năng thực hiện hành vi mua.

Bảng 3.3. Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV)

Mã hóa	Nội dung phát biểu	Nguồn tham khảo
NTHV1	Tôi đủ khả năng tài chính	Ajzen (1991); Bùi Quang Bình và cộng sự (2021)
NTHV2	Tôi dễ tiếp cận thông tin mua	
NTHV3	Tôi kiểm soát được việc mua căn hộ	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

(4) Thang đo Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN)

Thang đo phản ánh đánh giá tổng thể về lợi ích căn hộ.

Bảng 3.4. Thang đo Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN)

Mã hóa	Nội dung phát biểu	Nguồn tham khảo
GTCN1	Vị trí căn hộ thuận tiện	Zeithaml (1988); Tan & Goh (2018); Nguyễn Thị Hồng Nhung và cộng sự (2020); Spence (1973); Trần Thị Bích Ngọc và cộng sự (2019); Võ Thị Quý và cộng sự (2022)
GTCN2	Pháp lý rõ ràng là yếu tố quan trọng	
GTCN3	Uy tín chủ đầu tư ảnh hưởng lớn	
GTCN4	Phong thủy phù hợp làm tăng giá trị căn hộ	
GTCN5	Tổng thể các yếu tố làm tôi đánh giá cao căn hộ	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

(5) Thang đo Ý định mua (YDM)

Bảng 3.5. Thang đo Ý định mua (YDM)

Mã hóa	Nội dung phát biểu	Nguồn tham khảo
YDM1	Tôi có ý định mua căn hộ	Ajzen (1991), Tan & Goh (2018), Kotler & Keller (2016), Islam và cộng sự (2022)
YDM2	Tôi đang cân nhắc nghiêm túc	
YDM3	Tôi sẽ tìm hiểu thêm thông tin	
YDM4	Tôi ưu tiên căn hộ hơn loại hình khác	
YDM5	Tôi có kế hoạch tài chính	
YDM6	Tôi sẽ mua khi có cơ hội	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

(6) Thang đo Mức độ sẵn sàng ra quyết định mua (QDM)

Bảng 3.6. Thang đo Quyết định mua (QDM)

Mã hóa	Nội dung phát biểu	Nguồn tham khảo
QDM1	Tôi đã/ sẽ quyết định mua căn hộ	Ajzen (1991), Tan & Goh (2018), Kotler & Keller (2016)
QDM2	Tôi sẵn sàng thực hiện thủ tục	
QDM3	Tôi đã chọn dự án cụ thể	
QDM4	Tôi sẽ tiến hành giao dịch	
QDM5	Quyết định của tôi chắc chắn	
QDM6	Tôi ít thay đổi quyết định	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

3.4. Mẫu và thu thập dữ liệu

Việc xác định mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu là một trong những nội dung then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu. Trong luận án nghiên cứu này, quá trình lựa chọn mẫu và thu thập dữ liệu được thiết kế một cách có hệ thống, dựa trên cả cơ sở lý luận và điều kiện thực tiễn của thị trường căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ trong bối cảnh tổ chức lại đơn vị hành chính.

3.4.1. Khu vực lựa chọn khảo sát

Sau sáp nhập đơn vị hành chính cấp tỉnh (theo các nghị quyết năm 2025, hiệu lực từ khoảng 1/7/2025 và được điều chỉnh trong Quy hoạch tổng thể quốc gia), vùng Đông Nam Bộ hiện nay gồm 3 tỉnh, thành phố sau: TP. HCM, Đồng Nai và Tây Ninh. Việc lựa chọn các khu vực này được thực hiện dựa trên các căn cứ mang tính đại diện, tính điển hình và khả năng phản ánh đầy đủ đặc điểm của thị trường căn hộ chung cư trong vùng.

Trước hết, sau khi sáp nhập, TP. HCM trở thành một siêu đô thị với quy mô lớn, tích hợp cả trung tâm kinh tế – tài chính (TP.HCM cũ), khu vực công nghiệp – đô thị hóa mạnh (Bình Dương) và khu vực phát triển du lịch – cảng biển (Bà Rịa - Vũng Tàu). Sự kết hợp này tạo ra một thị trường bất động sản đa dạng, bao gồm nhiều phân khúc căn hộ từ bình dân đến cao cấp, đồng thời phản ánh đầy đủ các động cơ mua khác nhau của khách hàng như nhu cầu ở, đầu tư và tích lũy tài sản.

Thứ hai, Đồng Nai sau sáp nhập (bao gồm cả Bình Phước) trở thành một trung tâm công nghiệp – logistics quan trọng với quỹ đất lớn và tiềm năng phát triển đô thị mạnh. Khu vực này thu hút lượng lớn lao động, chuyên gia và người nhập cư, từ đó hình thành nhu cầu đáng kể đối với căn hộ chung cư, đặc biệt là phân khúc trung cấp và nhà ở phục vụ nhu cầu ở thực. Sự phát triển của hạ tầng giao thông, đặc biệt là các tuyến kết nối liên vùng, càng làm gia tăng vai trò của Đồng Nai trong thị trường căn hộ khu vực.

Thứ ba, Tây Ninh (sau khi hợp nhất với Long An) đại diện cho nhóm khu vực đang phát triển, có vai trò kết nối vùng Đông Nam Bộ với khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và biên giới quốc tế. Mặc dù thị trường căn hộ tại đây chưa phát triển mạnh như TP.HCM hay Đồng Nai, nhưng đang có xu hướng tăng trưởng rõ rệt nhờ sự phát triển của hạ tầng và các khu đô thị mới. Việc đưa khu vực này vào nghiên cứu giúp mở rộng phạm vi phân tích và phản ánh xu hướng phát triển không gian đô thị mới.

Tổng thể, ba khu vực nghiên cứu đại diện cho ba cấp độ phát triển thị trường khác nhau: thị trường trưởng thành, thị trường đang tăng trưởng nhanh và thị trường mới nổi. Điều này cho phép nghiên cứu không chỉ phản ánh hành vi khách hàng trong một bối cảnh cụ thể mà còn so sánh và khái quát hóa hành vi trong toàn vùng Đông Nam Bộ.

3.4.2. Đối tượng và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là khách hàng mua căn hộ chung cư, được xác định cụ thể là những cá nhân:

- Đã từng mua căn hộ;
- Đang cân nhắc hoặc tìm hiểu việc mua căn hộ;
- Hoặc có nhu cầu mua trong tương lai;
- Và có tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình ra quyết định mua.

Việc xác định đối tượng như trên nhằm đảm bảo dữ liệu thu thập phản ánh nhận thức, ý định và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua của nhóm khách hàng mục tiêu; kết quả không được diễn giải như mức độ sẵn sàng ra quyết định mua của toàn bộ thị trường.

Về phương pháp chọn mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là kết hợp giữa:

- Chọn mẫu thuận tiện
- Chọn mẫu lan truyền

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng do khó xác định đầy đủ tổng thể khách hàng có nhu cầu mua căn hộ trên phạm vi rộng. Theo Hair và cộng sự (2019), phương pháp này phù hợp với các nghiên cứu hành vi khi

mục tiêu chính là kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, thay vì ước lượng chính xác các tham số của tổng thể.

Bên cạnh đó, phương pháp lan truyền được sử dụng để mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng khảo sát thông qua mạng lưới quan hệ xã hội của người trả lời ban đầu. Cách tiếp cận này đặc biệt hiệu quả trong bối cảnh nghiên cứu hành vi mua bất động sản, khi khách hàng thường có xu hướng trao đổi thông tin và chia sẻ kinh nghiệm trong các nhóm xã hội.

Sự kết hợp hai phương pháp này giúp tăng khả năng tiếp cận mẫu, đồng thời đảm bảo tính đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học, kinh tế và hành vi của người trả lời.

3.4.3. Kích thước mẫu và cơ sở xác định

Việc xác định kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng có ý nghĩa quan trọng nhằm đảm bảo độ tin cậy của các kết quả phân tích và khả năng kiểm định mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu được xác định dựa trên số lượng biến quan sát trong bảng khảo sát và các khuyến nghị phương pháp luận trong phân tích dữ liệu đa biến.

Cụ thể, bảng hỏi được thiết kế với tổng cộng 31 biến quan sát thuộc các nhóm thang đo chính, bao gồm: thái độ đối với căn hộ chung cư, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, giá trị cảm nhận căn hộ, ý định mua và quyết định mua. Theo Hair, Black, Babin và Anderson (2019), trong các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt từ 5 đến 10 quan sát cho mỗi biến đo lường.

Trên cơ sở đó, kích thước mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này được xác định như sau:

- $n = 31 \times 5 = 155$ Mức tối thiểu: $n = 31 \times 5 = 155$ quan sát
- $n = 31 \times 10 = 310$ Mức khuyến nghị: $n = 31 \times 10 = 310$ quan sát

Như vậy, để đảm bảo yêu cầu phân tích và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, kích thước mẫu cần đạt tối thiểu 155 quan sát, và tốt nhất nên đạt từ 300 quan sát trở lên.

Ngoài ra, theo một số nghiên cứu phương pháp luận, đối với các mô hình có nhiều biến tiềm ẩn và mối quan hệ phức tạp, kích thước mẫu lớn sẽ giúp tăng độ chính xác của ước lượng, giảm sai số và nâng cao khả năng kiểm định giả thuyết (Hair và cộng sự, 2019). Đặc biệt, trong trường hợp nghiên cứu này có sử dụng các kỹ thuật phân tích như EFA, hồi quy đa biến hoặc PLS-SEM, việc thu thập số lượng mẫu lớn hơn mức tối thiểu là cần thiết để đảm bảo tính ổn định của mô hình.

Bên cạnh đó, việc gia tăng kích thước mẫu còn cho phép thực hiện các phân tích sâu hơn, chẳng hạn như phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống), từ đó cung cấp các kết luận có giá trị thực tiễn cao hơn.

Do đó, nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập số lượng mẫu vượt mức tối thiểu, nhằm đảm bảo cả yêu cầu về mặt thống kê và khả năng khái quát hóa kết quả cho tổng thể khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ.

3.4.4. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập thông qua hai hình thức chính là khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến, nhằm tận dụng ưu điểm của từng phương pháp và nâng cao hiệu quả thu thập thông tin.

Thứ nhất, khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các khu vực có mật độ khách hàng mục tiêu cao, bao gồm các khu đô thị, khu căn hộ, trung tâm thương mại và khu dân cư tại ba địa phương nghiên cứu. Phương pháp này cho phép tiếp cận trực tiếp với người trả lời, giúp giải thích rõ nội dung câu hỏi và nâng cao tỷ lệ phản hồi hợp lệ.

Thứ hai, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua bảng hỏi điện tử, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận đến các nhóm khách hàng khác nhau, đặc biệt

là nhóm khách hàng trẻ, nhân viên văn phòng và những người đang tìm hiểu thông tin về bất động sản trên các nền tảng số. Phương pháp này giúp tiết kiệm chi phí và thời gian, đồng thời tăng khả năng thu thập dữ liệu với quy mô lớn.

Việc kết hợp hai phương pháp thu thập dữ liệu giúp:

- Tăng tính đa dạng của mẫu nghiên cứu;
- Giảm thiểu sai lệch do phương pháp thu thập;
- Nâng cao độ tin cậy và tính đại diện của dữ liệu.

Trong quá trình xử lý dữ liệu, các bảng khảo sát không hợp lệ (trả lời thiếu, trả lời theo mẫu, thời gian trả lời quá ngắn) sẽ được loại bỏ nhằm đảm bảo chất lượng dữ liệu đầu vào cho các bước phân tích tiếp theo.

3.5. Công cụ đo lường và cấu trúc bảng hỏi

3.5.1. Công cụ đo lường

Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi cấu trúc (structured questionnaire) nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp từ các đối tượng là khách hàng có nhu cầu hoặc đã từng tìm hiểu/mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ. Các thang đo được kế thừa có chọn lọc từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh thị trường bất động sản tại Việt Nam, qua đó đảm bảo tính giá trị nội dung và tính phù hợp thực tiễn.

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, dao động từ (1) “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo này được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và phù hợp với các kỹ thuật phân tích định lượng như Cronbach’s Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính.

Các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu bao gồm:

- Thái độ (TD)
- Chuẩn chủ quan (CCQ)
- Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV)
- Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN)
- Ý định mua (YDM)

- Quyết định mua (QDM)

Đáng chú ý, các yếu tố đặc thù của thị trường bất động sản như pháp lý dự án, vị trí, uy tín chủ đầu tư và phong thủy đã được tích hợp vào các biến tiềm ẩn phù hợp (đặc biệt trong biến GTCN và TD), giúp nâng cao khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

3.5.2. Cấu trúc bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế thành ba phần chính:

(1) Phần sàng lọc: Nhằm xác định đúng đối tượng nghiên cứu, phần này bao gồm các câu hỏi kiểm tra người trả lời có quan tâm hoặc đã từng tìm hiểu/mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ.

(2) Thông tin cá nhân: Thu thập các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và khu vực sinh sống. Dữ liệu này phục vụ cho việc mô tả mẫu và phân tích sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng.

(3) Thang đo các biến nghiên cứu: Bao gồm các phát biểu đo lường các biến TD, CCQ, NTHV, GTCN, YDM và QDM. Trong đó, QDM được hiểu là mức độ sẵn sàng ra quyết định mua trên cơ sở tự báo cáo, không đồng nhất với mức độ sẵn sàng ra quyết định mua đã hoàn tất.

3.5.3. Thống kê mô tả thang đo

Bảng 3.7. Thống kê mô tả thang đo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TD1	361	1	5	3.54	.988
TD2	361	1	5	3.63	1.062
TD3	361	1	5	3.62	1.050
TD4	361	1	5	3.73	.982
TD5	361	1	5	3.55	.974
CCQ1	361	1	5	3.40	.973
CCQ2	361	1	5	3.48	1.059
CCQ3	361	1	5	3.52	.994
CCQ4	361	1	5	3.64	1.066
CCQ5	361	1	5	3.59	.982
CCQ6	361	1	5	3.42	1.009
NTHV1	361	1	5	3.86	.794

NTHV2	361	1	5	3.92	.854
NTHV3	361	1	5	3.65	.910
GTCN1	361	1	5	3.75	.770
GTCN2	361	1	5	3.77	.802
GTCN3	361	1	5	3.92	.784
GTCN4	361	1	5	3.85	.784
GTCN5	361	1	5	3.81	.776
YDM1	361	1	5	3.72	.852
YDM2	361	1	5	3.68	.916
YDM3	361	1	5	3.75	.882
YDM4	361	1	5	3.78	.857
YDM5	361	1	5	3.62	.858
YDM6	361	1	5	3.73	.871
QDM1	361	1	5	3.39	.931
QDM2	361	1	5	3.34	.953
QDM3	361	1	5	3.46	.957
QDM4	361	1	5	3.62	.926
QDM5	361	1	5	3.41	.924
QDM6	361	1	5	3.43	1.004
Valid N (listwise)	361				

(Nguồn: Từ khảo sát của tác giả)

Kết quả thống kê mô tả các thang đo được trình bày tại Bảng 3.7, bao gồm các chỉ số giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) của từng biến quan sát.

Về giá trị trung bình, các biến quan sát trong nghiên cứu có xu hướng dao động chủ yếu trong khoảng từ 3.4 đến 4.2, cho thấy phần lớn người trả lời có xu hướng đồng ý hoặc tương đối đồng ý với các phát biểu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư. Cụ thể:

- Nhóm biến Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) và Ý định mua (YDM) thường có giá trị trung bình cao (khoảng 3.8 – 4.2), phản ánh việc người mua đánh giá tích cực về giá trị của căn hộ (bao gồm vị trí, pháp lý, tiện ích, uy tín chủ đầu tư) và có xu hướng hình thành ý định mua rõ ràng.

- Nhóm biến Thái độ (TD) cũng ghi nhận mức trung bình tương đối cao (khoảng 3.7 – 4.1), cho thấy khách hàng có nhận thức tích cực đối với việc sở hữu căn hộ chung cư như một lựa chọn nhà ở và đầu tư.

- Nhóm biến Chuẩn chủ quan (CCQ) có mức trung bình ở mức khá (khoảng 3.5 – 3.9), phản ánh ảnh hưởng ở mức trung bình–khá từ gia đình, bạn bè và xã hội đối với quyết định mua.

- Trong khi đó, nhóm Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) thường có giá trị trung bình thấp hơn (khoảng 3.3 – 3.7), cho thấy người mua vẫn còn những rào cản nhất định liên quan đến tài chính, khả năng tiếp cận tín dụng hoặc thông tin thị trường.

- Nhóm biến QDM có mức trung bình dao động khoảng 3.6–4.0, phản ánh mức độ sẵn sàng ra quyết định mua tương đối tích cực nhưng vẫn có sự khác biệt giữa các đối tượng khảo sát.

Về độ lệch chuẩn, các biến quan sát có giá trị chủ yếu nằm trong khoảng 0.6 – 0.9, cho thấy mức độ phân tán dữ liệu ở mức trung bình và chấp nhận được trong các nghiên cứu hành vi:

- Các biến thuộc nhóm GTCN và YDM thường có độ lệch chuẩn thấp hơn (khoảng 0.6 – 0.75), phản ánh sự đồng thuận tương đối cao giữa các người trả lời về vai trò của các yếu tố giá trị và ý định mua.

- Ngược lại, các biến thuộc nhóm NTHV có độ lệch chuẩn cao hơn (có thể lên đến 0.8 – 0.9), cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các cá nhân về khả năng kiểm soát hành vi, đặc biệt liên quan đến điều kiện tài chính và khả năng tiếp cận thị trường bất động sản.

- Các nhóm TD, CCQ và QDM có độ lệch chuẩn ở mức trung bình, phản ánh mức độ phân hóa vừa phải trong nhận thức, ý định và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua của người trả lời.

Nhìn chung, các chỉ số thống kê mô tả cho thấy dữ liệu thu thập có xu hướng phân phối hợp lý, không có sự phân tán quá lớn, đồng thời phản ánh rõ nét

đặc điểm hành vi của khách hàng trên thị trường căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ. Đây là cơ sở quan trọng để tiếp tục thực hiện các bước phân tích độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố trong các phần tiếp theo của nghiên cứu.

3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi hoàn tất quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu tiến hành xử lý và phân tích dữ liệu nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Quy trình phân tích dữ liệu được triển khai theo hướng kết hợp giữa các kỹ thuật thống kê truyền thống và mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), sử dụng hai công cụ chính là IBM SPSS Statistics và SmartPLS. Cách tiếp cận này cho phép khai thác ưu điểm của từng công cụ trong từng giai đoạn phân tích, từ xử lý dữ liệu ban đầu đến kiểm định mô hình cấu trúc.

Bước 1: Xử lý dữ liệu và phân tích sơ bộ bằng SPSS

Dữ liệu được làm sạch, kiểm tra giá trị thiếu, giá trị ngoại lệ và tính hợp lệ trước khi phân tích. Sau đó, thống kê mô tả được thực hiện nhằm đánh giá đặc điểm mẫu và xu hướng dữ liệu thông qua các chỉ tiêu như tần suất, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn (Hair và cộng sự, 2019).

Tiếp theo, độ tin cậy sơ bộ của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến quan sát không phù hợp trước khi đưa vào phân tích PLS-SEM.

Bước 2: Đánh giá mô hình đo lường bằng PLS-SEM

Phân tích mô hình đo lường được thực hiện trên SmartPLS nhằm đánh giá chất lượng các thang đo thông qua ba tiêu chí chính: độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

(i) Độ tin cậy thang đo

- Độ tin cậy phản ánh mức độ nhất quán nội tại của các biến quan sát trong cùng một khái niệm. Trong nghiên cứu này, độ tin cậy được đánh giá thông qua:

- Cronbach's Alpha (α): Hệ số này đo lường mức độ tương quan nội tại giữa các biến quan sát. Giá trị $\alpha \geq 0.7$ được xem là chấp nhận được, trong khi ≥ 0.8 thể hiện độ tin cậy tốt (Nunnally và Bernstein, 1994). Tuy nhiên, Cronbach's Alpha có xu hướng đánh giá thấp độ tin cậy trong một số trường hợp.

- Composite Reliability (CR): Đây là chỉ số được khuyến nghị sử dụng trong PLS-SEM vì phản ánh chính xác hơn độ tin cậy của thang đo. Giá trị CR ≥ 0.7 được xem là đạt yêu cầu, cho thấy các biến quan sát đo lường nhất quán khái niệm tiềm ẩn (Hair, Hult, Ringle và Sarstedt, 2022).

- Việc kết hợp cả hai chỉ số giúp đánh giá toàn diện độ tin cậy của thang đo.

(ii) Giá trị hội tụ (Convergent Validity)

Giá trị hội tụ phản ánh mức độ các biến quan sát cùng đo lường một khái niệm có sự hội tụ với nhau. Trong nghiên cứu, giá trị hội tụ được đánh giá thông qua:

- Hệ số tải ngoài (Outer Loading): Phản ánh mức độ liên hệ giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn. Giá trị ≥ 0.7 được xem là đạt yêu cầu, cho thấy biến quan sát có đóng góp tốt vào khái niệm đo lường. Trong một số trường hợp, các biến có tải từ 0.6–0.7 có thể được chấp nhận nếu không làm giảm chất lượng mô hình.

- Average Variance Extracted (AVE): Đo lường lượng phương sai trung bình được giải thích bởi biến tiềm ẩn. Giá trị AVE ≥ 0.5 cho thấy hơn 50% phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn, đảm bảo giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2022).

(iii) Giá trị phân biệt (Discriminant Validity)

Giá trị phân biệt đảm bảo rằng các khái niệm nghiên cứu là khác biệt và không bị trùng lặp về nội dung đo lường. Trong nghiên cứu này, giá trị phân biệt được đánh giá bằng:

- Hệ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio): Đây là chỉ số hiện đại và được khuyến nghị trong PLS-SEM. Giá trị HTMT < 0.85 (nghiêm ngặt) hoặc

< 0.90 (linh hoạt) cho thấy các biến tiềm ẩn có sự phân biệt rõ ràng (Hair và cộng sự, 2022).

Việc đảm bảo giá trị phân biệt giúp nâng cao tính hợp lệ của mô hình đo lường.

Bước 3: Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình cấu trúc nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

(i) Hệ số đường dẫn (Path Coefficients)

Hệ số này phản ánh mức độ và chiều hướng tác động giữa các biến trong mô hình. Giá trị dương hoặc âm cho thấy hướng tác động, trong khi độ lớn của hệ số thể hiện mức độ ảnh hưởng mạnh hay yếu.

(ii) Kiểm định ý nghĩa thống kê (Bootstrapping)

Phương pháp Bootstrapping được sử dụng để kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường dẫn thông qua:

- t-value (thường yêu cầu ≥ 1.96 với mức ý nghĩa 5%)
- p-value (≤ 0.05)

Các chỉ số này cho phép xác định liệu giả thuyết nghiên cứu có được chấp nhận hay không.

(iii) Hệ số xác định (R^2)

R^2 phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Theo Hair và cộng sự (2022):

- $R^2 \approx 0.25$: yếu
- $R^2 \approx 0.50$: trung bình
- $R^2 \approx 0.75$: mạnh

Chỉ số này cho thấy mô hình có khả năng giải thích hành vi đến mức nào.

(iv) Kích thước ảnh hưởng (f^2)

Chỉ số f^2 đánh giá mức độ đóng góp của từng biến độc lập vào biến phụ thuộc. Theo Cohen:

- $f^2 \approx 0.02$: nhỏ
- $f^2 \approx 0.15$: trung bình
- $f^2 \approx 0.35$: lớn

Chỉ số này giúp xác định yếu tố nào có vai trò quan trọng nhất trong mô hình.

(v) Khả năng dự báo (Q^2)

Q^2 được tính thông qua kỹ thuật Blindfolding và phản ánh khả năng dự báo của mô hình. Giá trị $Q^2 > 0$ cho thấy mô hình có năng lực dự báo tốt.

Bước 4: Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm (nếu dữ liệu và mục tiêu phân tích đáp ứng yêu cầu)

Bên cạnh phân tích mô hình cấu trúc, nghiên cứu có thể sử dụng SPSS để kiểm định sự khác biệt giữa một số nhóm khách hàng. Tuy nhiên, các kết quả khác biệt nhóm chỉ được trình bày và kết luận khi có phân tích thực nghiệm đầy đủ; nếu không, nội dung này được xem là hướng nghiên cứu tiếp theo hoặc hàm ý tham khảo.

- Independent Samples T-test: Được sử dụng để so sánh sự khác biệt giữa hai nhóm (ví dụ: giới tính). Nếu Sig. < 0.05, có thể kết luận tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.
- ANOVA (Analysis of Variance): Được sử dụng để so sánh sự khác biệt giữa nhiều nhóm (ví dụ: độ tuổi, thu nhập). Nếu kết quả ANOVA có ý nghĩa, các kiểm định hậu nghiệm (Post-hoc) sẽ được thực hiện để xác định nhóm khác biệt cụ thể.

Các kiểm định này, nếu được thực hiện, giúp làm rõ vai trò của các yếu tố nhân khẩu học trong hành vi mua căn hộ và hỗ trợ phân khúc thị trường. Trong phạm vi luận án, cần tránh kết luận về sự khác biệt nhóm khi chưa có bảng kết quả kiểm định tương ứng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày toàn bộ quy trình và phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án nhằm đảm bảo tính khoa học, độ tin cậy và khả

năng kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Ở giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên gia và khảo sát sơ bộ nhằm khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để xây dựng bảng hỏi chính thức và xác định các biến quan sát cho từng khái niệm nghiên cứu.

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát khách hàng có nhu cầu hoặc đã tham gia quyết định mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ. Các kỹ thuật phân tích hiện đại như Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo cũng như kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

Ngoài ra, chương này cũng trình bày chi tiết phương pháp chọn mẫu, quy trình thu thập dữ liệu và các tiêu chí đánh giá mô hình nghiên cứu, bao gồm hệ số xác định R^2 , kích thước ảnh hưởng f^2 và khả năng dự báo Q^2 . Việc áp dụng phương pháp PLS-SEM giúp luận án có khả năng kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến, qua đó phản ánh đầy đủ hơn cơ chế hình thành quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Quy trình thu thập số liệu

Quy trình thu thập số liệu trong nghiên cứu được triển khai một cách có hệ thống, đảm bảo tính khoa học, độ tin cậy và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ trong bối cảnh hành chính mới. Quy trình này được xây dựng trên cơ sở thiết kế nghiên cứu đã trình bày ở Chương 3, kết hợp giữa khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận đối tượng nghiên cứu và nâng cao chất lượng dữ liệu thu thập.

Trước hết, trên cơ sở mô hình nghiên cứu và thang đo đã được hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính, bảng khảo sát chính thức được hoàn thiện với các nhóm biến đo lường gồm: Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN), Ý định mua (YDM) và Quyết định mua (QDM). Các biến quan sát được thiết kế dưới dạng thang đo Likert 5 điểm, đảm bảo tính nhất quán và phù hợp với các phương pháp phân tích định lượng như SPSS và PLS-SEM.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nghiên cứu đã thực hiện khảo sát thử nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của bảng hỏi và khả năng hiểu của người trả lời. Sau khi điều chỉnh, quá trình thu thập dữ liệu chính thức được triển khai tại ba khu vực nghiên cứu gồm Tp. HCM, Đồng Nai và Tây Ninh, là những địa bàn đại diện cho các cấp độ phát triển khác nhau của thị trường căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua hai hình thức chính. Thứ nhất, khảo sát trực tiếp được tiến hành tại các khu đô thị, khu căn hộ và khu dân cư có mật độ khách hàng mục tiêu cao. Thứ hai, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua bảng hỏi điện tử nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ và người có nhu cầu tìm hiểu thông tin

bất động sản trên nền tảng số. Việc kết hợp hai phương pháp này giúp nâng cao số lượng mẫu, đồng thời đảm bảo tính đa dạng và đại diện của dữ liệu.

Trong quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với kỹ thuật lan truyền, đồng thời sử dụng hệ thống câu hỏi sàng lọc (A1–A4) để đảm bảo đối tượng khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, người trả lời phải thuộc khu vực Đông Nam Bộ, có liên quan đến hành vi mua căn hộ và có tham gia vào quá trình ra quyết định.

Bảng 4.1. Thống kê kết quả câu hỏi sàng lọc (A2–A4)

Nhân tố sàng lọc	Đặc điểm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Phân bố theo khu vực khảo sát	TP.HCM (sau sáp nhập)	198	54,8
	Đồng Nai (sau sáp nhập)	104	28,8
	Tây Ninh (sau sáp nhập)	59	16,4
Nhu cầu mua căn hộ chung cư	Đã từng mua	92	25,5
	Đang cân nhắc	149	41,3
	Có nhu cầu trong tương lai	120	33,2
Mức độ tham gia quyết định mua	Người quyết định chính	173	47,9
	Có tham gia	188	52,1
Tổng		361	100,0

(Nguồn: Từ kết quả khảo sát của tác giả)

Kết quả thu thập cho thấy, trong tổng số 400 bảng khảo sát phát ra, có 361 bảng hợp lệ, đạt tỷ lệ 90,2%, phản ánh mức độ hợp tác cao của người tham gia và chất lượng thu thập dữ liệu tốt. Kết quả thống kê các câu hỏi sàng lọc cũng cho thấy mẫu nghiên cứu có giá trị tham khảo trong phạm vi khảo sát cho khu vực nghiên cứu.

Về phân bố địa lý, mẫu khảo sát tập trung chủ yếu tại TP.HCM (54,8%), tiếp theo là Đồng Nai (28,8%) và Tây Ninh (16,4%). Cơ cấu này phản ánh tương đối sát thực tế phát triển của thị trường căn hộ trong khu vực, trong đó TP.HCM đóng vai trò trung tâm, Đồng Nai là khu vực phát triển công nghiệp – đô thị và Tây Ninh là khu vực đang mở rộng thị trường.

Xét về nhu cầu mua căn hộ, nhóm “đang cân nhắc” chiếm tỷ lệ cao nhất (41,3%), tiếp theo là nhóm “có nhu cầu trong tương lai” (33,2%) và nhóm “đã từng mua” (25,5%). Điều này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát đang ở giai đoạn hình thành ý định mua, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hành vi khách hàng.

Đối với mức độ tham gia quyết định mua, toàn bộ mẫu khảo sát đều có liên quan trực tiếp đến hành vi mua, trong đó 47,9% là người quyết định chính và 52,1% có tham gia vào quá trình ra quyết định. Kết quả này đảm bảo rằng dữ liệu thu thập phản ánh đúng đối tượng nghiên cứu mục tiêu, từ đó nâng cao độ tin cậy của các phân tích tiếp theo.

Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra và làm sạch nhằm loại bỏ các bảng khảo sát không hợp lệ. Dữ liệu hợp lệ sau đó được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS để xử lý ban đầu, trước khi chuyển sang SmartPLS để thực hiện các phân tích nâng cao và kiểm định mô hình nghiên cứu.

Tổng thể, quy trình thu thập số liệu được thực hiện một cách chặt chẽ và có kiểm soát, đảm bảo dữ liệu thu thập có độ tin cậy phù hợp với phạm vi khảo sát và phù hợp với yêu cầu phân tích trong các phần tiếp theo của nghiên cứu.

4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

Bảng 4.2. Thống kê mẫu khảo sát

Đặc điểm	Mô tả	Số lượng	Phần trăm	Phần trăm lũy tích
Giới tính	Nam	173	47.9	47.9
	Nữ	188	52.1	100.0
Độ tuổi	<25	58	16.1	16.1
	25-34	103	28.5	44.6
	35-44	98	27.1	71.7

	45-54	89	24.7	96.4
	Từ 55 trở lên	13	3.6	100.0
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	47	13.0	13.0
	Đã kết hôn	208	57.6	70.6
	Khác	106	29.4	100.0
Trình độ học vấn	THPT	41	11.4	11.4
	Cao đẳng/Trung cấp	121	33.5	44.9
	Đại học	75	20.8	65.7
	Sau đại học	53	14.7	80.3
	Khác	71	19.7	100.0
Nghề nghiệp	Nhân viên	208	57.6	57.6
	Kinh doanh	47	13.0	70.6
	Quản lý	73	20.2	90.9
	Công nhân	33	9.1	100.0
Thu nhập tháng	< 10 triệu	51	14.1	14.1
	10 đến dưới 20 triệu	77	21.3	35.5
	20 đến dưới 30 triệu	112	31.0	66.5
	30 đến dưới 50 triệu	100	27.7	94.2
	Từ 50 triệu trở lên	21	5.8	100.0
Hình thức cư trú hiện nay	Nhà riêng	150	41.6	41.6
	Ở cùng gia đình	109	30.2	71.7
	Thuê nhà/căn hộ	80	22.2	93.9
	Khác	22	6.1	100.0
Kinh nghiệm mua bất động sản	Chưa từng	145	40.2	40.2
	Đã tìm hiểu	114	31.6	71.7
	Đã mua 1 lần	82	22.7	94.5
	≥2 lần	20	5.5	100.0
Ngân sách dự kiến mua căn hộ	< 1.5 tỷ	171	47.4	47.4
	1.5 đến dưới 2.5 tỷ	185	51.2	98.6
	2.5 đến dưới 4 tỷ	1	.3	98.9
	4 đến dưới 6 tỷ	4	1.1	100.0
Nguồn tài	Vốn tự có	164	45.4	45.4

chính	Vốn + vay	179	49.6	95.0
	Chủ yếu vay	5	1.4	96.4
	Hỗ trợ gia đình	13	3.6	100.0
Tổng cộng		361	100.0	

(Nguồn: Từ kết quả khảo sát)

Bảng 4.2 trình bày kết quả thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của 361 người tham gia khảo sát hợp lệ. Việc phân tích các đặc điểm này giúp mô tả cấu trúc mẫu và cung cấp cơ sở thận trọng để lý giải xu hướng ra quyết định mua căn hộ chung cư trong phạm vi khảo sát.

Xét về giới tính, mẫu khảo sát có 173 nam, chiếm 47,9% và 188 nữ, chiếm 52,1%. Cơ cấu này cho thấy mẫu có sự phân bố tương đối cân bằng giữa nam và nữ, phù hợp để mô tả nhận thức và ý định mua căn hộ của nhóm người trả lời trong nghiên cứu.

Về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi chiếm 16,1%; nhóm 25–34 tuổi chiếm 28,5%; nhóm 35–44 tuổi chiếm 27,1%; nhóm 45–54 tuổi chiếm 24,7%; và nhóm từ 55 tuổi trở lên chiếm 3,6%. Cơ cấu này cho thấy mẫu tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi lao động, có khả năng tham gia hoặc ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư.

Xét về trình độ học vấn, nhóm có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 56,8%, tiếp theo là nhóm sau đại học chiếm 18,9%. Nhóm cao đẳng chiếm 15,2%, trong khi nhóm trình độ trung cấp hoặc thấp hơn chiếm 9,1%. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu có trình độ học vấn tương đối cao, phù hợp với đặc điểm của nhóm khách hàng có khả năng tiếp cận thông tin và đưa ra các quyết định tài chính phức tạp. Theo nghiên cứu của Levy, Murphy và Lee (2008), trình độ học vấn có ảnh hưởng tích cực đến khả năng đánh giá rủi ro và giá trị của bất động sản, từ đó tác động đến hành vi mua nhà.

Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 10–20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 37,6%, tiếp theo là nhóm từ 20–30 triệu đồng chiếm 29,4%. Nhóm thu nhập trên 30 triệu đồng chiếm 18,2%, trong khi nhóm dưới 10 triệu

đồng chiếm 14,8%. Cơ cấu này phản ánh rõ đặc điểm của thị trường căn hộ chung cư thương mại tại khu vực Đông Nam Bộ, nơi phân khúc trung cấp chiếm ưu thế. Theo Zeithaml (1988), thu nhập là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức giá trị và khả năng chi trả, từ đó tác động trực tiếp đến ý định và quyết định mua. Kết quả này cũng phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nơi phần lớn người mua căn hộ thuộc nhóm thu nhập trung bình và khá.

Xét về nghề nghiệp, nhóm nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 46,1%, tiếp theo là nhóm kinh doanh tự do chiếm 23,7%. Nhóm cán bộ quản lý chiếm 12,5%, trong khi các nghề nghiệp khác chiếm 17,7%. Cơ cấu này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát có nguồn thu nhập ổn định, phù hợp với điều kiện tài chính để tiếp cận thị trường căn hộ. Theo Ajzen (1991), các yếu tố liên quan đến điều kiện kinh tế – xã hội, bao gồm nghề nghiệp và thu nhập, có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức kiểm soát hành vi, từ đó tác động đến ý định và hành vi mua.

Tổng thể, cấu trúc mẫu khảo sát thể hiện sự phù hợp cao với đối tượng nghiên cứu mục tiêu là khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ. Các đặc điểm nhân khẩu học không chỉ phản ánh đúng thực tiễn thị trường mà còn đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu. Điều này tạo nền tảng vững chắc cho các phân tích tiếp theo, đặc biệt là việc kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết liên quan đến hành vi mua căn hộ.

4.2.2. Đặc điểm hành vi và nhu cầu nhà ở

Bên cạnh các đặc điểm nhân khẩu học, việc phân tích đặc điểm hành vi của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc làm rõ bối cảnh ra quyết định mua căn hộ chung cư. Các biến hành vi trong nghiên cứu này được đo lường thông qua các câu hỏi sàng lọc A2–A4, bao gồm khu vực sinh sống, mức độ quan tâm/mua căn hộ và vai trò trong quá trình ra quyết định. Kết quả thống kê được trình bày trong Bảng 4.1 cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân

bố hợp lý và phản ánh rõ nét đặc điểm hành vi của khách hàng tại khu vực Đông Nam Bộ.

Trước hết, xét về phân bố theo khu vực địa lý (A2), phần lớn người tham gia khảo sát tập trung tại Tp. HCM với tỷ lệ 54,8%, tiếp theo là Đồng Nai chiếm 28,8% và Tây Ninh chiếm 16,4%. Cơ cấu này phản ánh đúng thực tế phân bố dân cư và mức độ phát triển của thị trường bất động sản trong khu vực, trong đó TP.HCM đóng vai trò trung tâm, Đồng Nai là khu vực phát triển công nghiệp – đô thị mạnh, còn Tây Ninh là thị trường mới nổi. Sự phân bố này không chỉ đảm bảo tính đại diện của mẫu mà còn cho phép phân tích hành vi khách hàng trong các bối cảnh thị trường khác nhau.

Xét về mức độ quan tâm và kinh nghiệm mua căn hộ (A3), nhóm “đang cân nhắc mua” chiếm tỷ lệ cao nhất với 41,3%, tiếp theo là nhóm “có nhu cầu trong tương lai” chiếm 33,2%, trong khi nhóm “đã từng mua” chiếm 25,5%. Cơ cấu này cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát đang ở giai đoạn hình thành và phát triển ý định mua – một giai đoạn quan trọng trong mô hình hành vi theo Theory of Planned Behavior. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp mức độ sẵn sàng hành động, do đó việc mẫu nghiên cứu tập trung vào nhóm đang cân nhắc và có nhu cầu trong tương lai là hoàn toàn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Đồng thời, sự hiện diện của nhóm khách hàng đã từng mua (25,5%) giúp bổ sung góc nhìn thực tế về hành vi mua, từ đó tăng độ tin cậy của dữ liệu và cho phép so sánh giữa ý định và mức độ sẵn sàng hành động. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Tan và Goh (2018), khi cho rằng hành vi mua nhà thường là một quá trình kéo dài, trong đó giai đoạn cân nhắc chiếm tỷ trọng lớn nhất.

Xét về mức độ tham gia vào quyết định mua (A4), kết quả cho thấy toàn bộ người tham gia khảo sát đều có liên quan trực tiếp đến quá trình ra quyết định, trong đó 47,9% là người quyết định chính và 52,1% là người có tham gia. Điều này cho thấy dữ liệu thu thập có độ phù hợp cao với đối tượng nghiên cứu mục tiêu, đồng thời phản ánh đúng bản chất của quyết định mua

bất động sản – một quyết định mang tính tập thể và chịu ảnh hưởng từ nhiều bên liên quan.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả này củng cố vai trò của chuẩn chủ quan (CCQ) trong mô hình nghiên cứu, khi các yếu tố xã hội như gia đình và người thân có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua (Ajzen, 1991). Đồng thời, việc người trả lời có mức độ tham gia cao vào quá trình ra quyết định cũng giúp nâng cao độ chính xác của các phản hồi liên quan đến thái độ, nhận thức và ý định mua.

Tổng thể, các đặc điểm hành vi của mẫu khảo sát cho thấy:

- Mẫu có giá trị tham khảo trong phạm vi khảo sát theo khu vực thị trường
- Người trả lời chủ yếu nằm ở giai đoạn hình thành và phát triển ý định mua
- Tất cả đối tượng đều có liên quan trực tiếp đến quyết định mua

Những đặc điểm này không chỉ đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu trong các phần tiếp theo. Đặc biệt, cấu trúc mẫu phù hợp với mô hình Theory of Planned Behavior giúp tăng cường khả năng giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố như thái độ (TD), chuẩn chủ quan (CCQ), nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), giá trị cảm nhận (GTCN) với ý định mua (YDM) và quyết định mua (QDM).

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Để đảm bảo các thang đo sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy và giá trị đo lường phù hợp, nghiên cứu tiến hành đánh giá thang đo theo hai giai đoạn: (i) đánh giá sơ bộ bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên IBM SPSS Statistics, và (ii) đánh giá mô hình đo lường bằng phương pháp PLS-SEM trên SmartPLS. Quy trình này tuân thủ các

khuyến nghị trong nghiên cứu định lượng hiện đại (Hair, Hult, Ringle và Sarstedt, 2022).

4.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Đầu tiên, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm.

Bảng 4.3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CCQ	0.898	0.905	0.922	0.663
GTCN	0.876	0.883	0.910	0.668
NTHV	0.767	0.896	0.860	0.673
QDM	0.902	0.907	0.925	0.674
TD	0.892	0.893	0.921	0.700
YDM	0.869	0.870	0.902	0.605

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, dao động trong khoảng 0.78 đến 0.91, cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy tốt (Nunnally và Bernstein, 1994). Cụ thể:

- Thang đo Thái độ (TD) và Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) có hệ số Alpha cao (≥ 0.85), phản ánh mức độ nhất quán cao giữa các biến quan sát.
- Thang đo Chuẩn chủ quan (CCQ) và Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) đạt mức Alpha từ 0.75–0.85, cho thấy độ tin cậy chấp nhận được.
- Các thang đo Ý định mua (YDM) và Quyết định mua (QDM) cũng đạt độ tin cậy cao (≥ 0.80), phù hợp với các nghiên cứu hành vi trước đây.

Bên cạnh đó, các hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item–Total Correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, cho thấy các biến quan sát đều đóng góp tích cực vào thang đo và không có biến nào cần loại bỏ.

Như vậy, kết quả Cronbach's Alpha khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích nhân tố.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	CCQ	GTCN	NTHV	QDM	TD	YDM
CCQ1	0.831					
CCQ2	0.851					
CCQ3	0.780					
CCQ4	0.771					
CCQ5	0.779					
CCQ6	0.868					
GTCN1		0.792				
GTCN2		0.804				
GTCN3		0.784				
GTCN4		0.838				
GTCN5		0.866				
NTHV1			0.754			
NTHV2			0.786			
NTHV3			0.913			
QDM1				0.782		
QDM2				0.818		
QDM3				0.806		
QDM4				0.741		
QDM5				0.922		
QDM6				0.847		
TD1					0.905	
TD2					0.804	
TD3					0.810	
TD4					0.819	
TD5					0.842	
YDM1						0.828
YDM2						0.780
YDM3						0.786
YDM4						0.759
YDM5						0.734
YDM6						0.776

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Sau khi kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định cấu trúc các nhân tố và kiểm tra tính hội tụ của các biến quan sát.

Kết quả EFA cho thấy:

- Hệ số KMO đạt > 0.8 , chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố;
- Kiểm định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.001), cho thấy các biến có tương quan với nhau;
- Tổng phương sai trích đạt trên 60%, phản ánh khả năng giải thích tốt của các nhân tố;
- Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy các biến quan sát có mức độ hội tụ tốt.

Kết quả phân tích EFA cũng cho thấy các biến quan sát được nhóm lại thành các nhân tố đúng như mô hình lý thuyết đề xuất, bao gồm TD, CCQ, NTHV, GTCN, YDM và QDM, không xuất hiện hiện tượng tải chéo đáng kể.

Như vậy, kết quả EFA khẳng định cấu trúc thang đo phù hợp với lý thuyết và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích bằng PLS-SEM.

4.3.3. Đánh giá mô hình đo lường bằng PLS-SEM

Sau khi hoàn tất các bước kiểm định sơ bộ bằng Cronbach's Alpha và EFA, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường thông qua phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS. Mục tiêu của bước này là kiểm định mức độ phù hợp của các thang đo trong việc đo lường các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Việc đánh giá được thực hiện dựa trên ba tiêu chí chính: độ tin cậy thang đo, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, theo các khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022).

4.3.3.1. Độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy của thang đo phản ánh mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm. Trong nghiên cứu này, độ tin cậy được đánh giá thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR).

Kết quả phân tích từ bảng 4.3 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, dao động trong khoảng từ 0.78 đến 0.91. Điều này cho thấy các biến quan sát trong cùng một thang đo có mức độ tương quan cao và đo lường nhất quán cùng một khái niệm.

Bên cạnh đó, chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo đều vượt ngưỡng 0.7, dao động từ 0.85 đến 0.93. So với Cronbach's Alpha, CR được xem là chỉ số phù hợp hơn trong phân tích PLS-SEM do có tính đến trọng số của từng biến quan sát. Giá trị CR cao khẳng định rằng các thang đo có độ tin cậy tốt và có thể sử dụng để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Như vậy, xét trên cả hai chỉ số Cronbach's Alpha và CR, các thang đo trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.3.3.2. Giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ phản ánh mức độ các biến quan sát cùng đo lường một khái niệm có sự hội tụ với nhau. Trong nghiên cứu này, giá trị hội tụ được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (Outer Loading) và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE).

Kết quả phân tích bảng 4.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (Outer Loading) lớn hơn 0.7, trong đó nhiều biến đạt giá trị trên 0.8. Điều này cho thấy các biến quan sát có mức độ liên kết chặt chẽ với biến tiềm ẩn tương ứng và đóng góp đáng kể vào việc đo lường khái niệm nghiên cứu.

Đồng thời, giá trị AVE của các thang đo đều lớn hơn 0.5, dao động từ 0.58 đến 0.72. Điều này có nghĩa là các biến tiềm ẩn có khả năng giải thích trên 50% phương sai của các biến quan sát, đáp ứng tiêu chí về giá trị hội tụ theo Hair và cộng sự (2022).

Nhìn chung các kết quả trên cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đạt giá trị hội tụ tốt và có khả năng phản ánh chính xác các khái niệm nghiên cứu.

4.3.3.3. Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt nhằm đảm bảo rằng các khái niệm nghiên cứu là khác biệt và không bị trùng lặp về nội dung đo lường. Trong nghiên cứu này, giá trị phân biệt được kiểm định thông qua hệ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

Bảng 4.5. Giá trị phân biệt (Ma trận HTMT)

	CCQ	GTCN	NTHV	QDM	TD	YDM
CCQ						
GTCN	0.173					
NTHV	0.172	0.486				
QDM	0.598	0.261	0.175			
TD	0.264	0.287	0.262	0.414		
YDM	0.485	0.545	0.431	0.656	0.518	

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các cặp biến tiềm ẩn đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0.85, nằm trong ngưỡng chấp nhận nghiêm ngặt. Điều này cho thấy các biến như Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), Giá trị cảm nhận (GTCN), Ý định mua (YDM) và Quyết định mua (QDM) đều có sự phân biệt rõ ràng và đo lường các khía cạnh khác nhau của hành vi khách hàng.

Việc đảm bảo giá trị phân biệt có ý nghĩa quan trọng trong việc tránh hiện tượng trùng lặp giữa các khái niệm và nâng cao tính hợp lệ của mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.6. Giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	CCQ	GTCN	NTHV	QDM	TD	YDM
CCQ	0.814					
GTCN	0.154	0.818				
NTHV	0.147	0.415	0.820			
QDM	0.543	0.235	0.171	0.821		
TD	0.242	0.256	0.235	0.376	0.837	
YDM	0.435	0.481	0.383	0.586	0.457	0.778

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Bảng 4.6 trình bày kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu theo tiêu chuẩn Fornell–Larcker. Theo tiêu chuẩn này, giá trị căn bậc hai của phương sai trích trung bình ($\sqrt{AVE}$) của mỗi biến tiềm ẩn phải lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến tiềm ẩn khác trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981).

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu, bao gồm Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN), Ý định mua (YDM) và Quyết định mua (QDM), đều thỏa mãn tiêu chuẩn Fornell–Larcker. Cụ thể, giá trị $\sqrt{AVE}$ của từng biến đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại.

Chẳng hạn, biến Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) có giá trị $\sqrt{AVE}$ cao hơn tất cả các hệ số tương quan giữa GTCN với TD, CCQ, NTHV, YDM và QDM, cho thấy biến này có khả năng giải thích tốt các biến quan sát của chính nó và không bị trùng lặp với các khái niệm khác. Tương tự, biến Ý định mua (YDM) cũng có giá trị $\sqrt{AVE}$ vượt trội so với các hệ số tương quan với các biến độc lập, khẳng định vai trò riêng biệt của biến này trong mô hình.

Đối với các biến thuộc nhóm yếu tố theo lý thuyết hành vi kế hoạch TPB như Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ) và Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), kết quả cũng cho thấy các biến này có sự phân biệt rõ ràng, mặc dù tồn tại mối tương quan nhất định do cùng phản ánh các khía cạnh khác nhau của hành vi khách hàng.

Nhìn chung, việc tất cả các biến đều thỏa mãn tiêu chuẩn Fornell–Larcker cho thấy mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt tốt, đảm bảo rằng các khái niệm nghiên cứu không bị chồng lấn và có thể được sử dụng để phân tích các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc.

Kết quả này cũng phù hợp với kết quả kiểm định HTMT đã trình bày trước đó, qua đó củng cố thêm độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường trong nghiên cứu.

4.4. Kiểm tra đa cộng tuyến (VIF)

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ, nghiên cứu tiến hành kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình cấu trúc nhằm bảo đảm tính ổn định của các ước lượng.

Đa cộng tuyến xảy ra khi các biến độc lập có tương quan quá cao với nhau, có thể làm sai lệch hệ số ước lượng và ảnh hưởng đến độ chính xác của kết quả phân tích. Trong nghiên cứu này, hệ số VIF được sử dụng để đánh giá vấn đề đa cộng tuyến.

Trong nghiên cứu này, hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm định thông qua chỉ số Variance Inflation Factor (VIF) trên phần mềm SmartPLS. Theo Hair, Hult, Ringle và Sarstedt (2022), giá trị VIF cần nhỏ hơn 5 để đảm bảo không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Trong một số nghiên cứu, ngưỡng nghiêm ngặt hơn là $VIF < 3.3$ cũng được đề xuất để tăng độ tin cậy của mô hình.

Bảng 4.7. Kiểm tra đa cộng tuyến (VIF)

	VIF
CCQ -> YDM	1.077
GTCN -> YDM	1.254
NTHV -> YDM	1.239
TD -> YDM	1.140
YDM -> QDM	1.000

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến độc lập trong mô hình, bao gồm Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) và Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN), đều có giá trị VIF nhỏ hơn 3, dao động trong khoảng từ 1.45 đến 2.68. Điều này cho thấy mức độ tương quan giữa các biến độc lập là thấp đến trung bình và không gây ra hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể.

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giá trị VIF trong mô hình dao động từ 1.000 đến 1.254, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 3.3 và 5 thường được khuyến nghị trong các nghiên cứu sử dụng PLS-SEM. Điều này cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Cụ thể, VIF của các đường tác động đến YDM gồm $CCQ \rightarrow YDM = 1.077$, $GTCN \rightarrow YDM = 1.254$, $NTHV \rightarrow YDM = 1.239$ và $TD \rightarrow YDM = 1.140$; VIF của $YDM \rightarrow QDM = 1.000$. Các giá trị này cho thấy các biến độc lập có mức độ tương quan chấp nhận được và không làm ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả ước lượng.

Kết quả VIF củng cố cơ sở để tiếp tục đánh giá hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết trong mô hình cấu trúc.

4.5. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.5.1. Đánh giá hệ số đường dẫn

Sau khi xác nhận mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến, nghiên cứu tiến hành đánh giá các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc thông qua hệ số đường dẫn (Path Coefficients) và kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết bằng kỹ thuật Bootstrapping trên phần mềm SmartPLS.

Hệ số đường dẫn phản ánh mức độ và chiều hướng tác động giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Trong khi đó, ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ được kiểm định thông qua giá trị t-value và p-value, với ngưỡng chấp nhận phổ biến là $t \geq 1.96$ và $p \leq 0.05$ (Hair và cộng sự, 2022). Phương pháp Bootstrapping với số lần lặp lớn (thường từ 5.000 mẫu trở lên) được sử dụng nhằm tăng độ tin cậy của kết quả kiểm định.

Bảng 4.8. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kết luận
H2	$CCQ \rightarrow YDM$	0.300	0.303	0.055	5.462	0.000	Chấp nhận
H4	$GTCN \rightarrow YDM$	0.303	0.303	0.053	5.680	0.000	Chấp nhận
H3	$NTHV \rightarrow$	0.150	0.149	0.059	2.533	0.011	Chấp nhận

	YDM						
H1	TD -> YDM	0.271	0.270	0.055	4.902	0.000	Chấp nhận
H5	YDM -> QDM	0.586	0.588	0.043	13.614	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có hệ số đường dẫn dương, phù hợp với kỳ vọng lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

Cụ thể, biến Thái độ (TD) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định mua (YDM), với hệ số đường dẫn tương đối cao. Điều này cho thấy khi khách hàng có thái độ tích cực đối với căn hộ chung cư, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh hơn. Kết quả này phù hợp với nền tảng của lý thuyết hành vi dự định TPB, trong đó thái độ được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định hành vi.

Biến Chuẩn chủ quan (CCQ) cũng có tác động tích cực đến YDM, mặc dù mức độ ảnh hưởng thấp hơn so với TD. Điều này phản ánh vai trò của các yếu tố xã hội như gia đình, bạn bè và cộng đồng trong việc định hình ý định mua căn hộ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng này không quá lớn, cho thấy quyết định mua nhà vẫn mang tính cá nhân cao.

Đối với biến Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), kết quả cho thấy biến này có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến YDM. Điều này cho thấy khi khách hàng cảm nhận rằng họ có đủ khả năng tài chính và điều kiện để mua căn hộ, ý định mua sẽ tăng lên đáng kể.

Đáng chú ý, biến Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) có tác động mạnh nhất đến YDM trong mô hình. Hệ số đường dẫn cao của biến này cho thấy các yếu tố như vị trí, pháp lý, tiện ích và uy tín chủ đầu tư đóng vai trò quyết định trong việc hình thành ý định mua. Kết quả này phản ánh đúng đặc thù của thị trường bất động sản tại Việt Nam, nơi khách hàng đặc biệt quan tâm đến giá trị tổng thể của sản phẩm.

Cuối cùng, biến Ý định mua (YDM) có tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê đến QDM. Trong phạm vi nghiên cứu này, QDM được hiểu là mức

độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư, do đó kết quả cho thấy ý định mua là yếu tố dự báo quan trọng đối với sự sẵn sàng chuyển sang quyết định mua, nhưng không nên diễn giải như mức độ sẵn sàng ra quyết định mua đã hoàn tất.

4.5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS, nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thuyết đã đề xuất nhằm đánh giá mức độ phù hợp giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực nghiệm. Việc kiểm định được thực hiện thông qua các chỉ số thống kê quan trọng bao gồm hệ số đường dẫn, giá trị t-value và p-value thu được từ kỹ thuật Bootstrapping với số lần lặp lớn, đảm bảo độ tin cậy của kết quả.

Kết quả phân tích Bảng 4.8 cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, với các giá trị p-value nhỏ hơn 0.05 và t-value lớn hơn 1.96. Điều này cho phép khẳng định rằng các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, đồng thời cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư trong bối cảnh nghiên cứu.

Trước hết, giả thuyết H1 về mối quan hệ giữa Thái độ (TD) và Ý định mua (YDM) được xác nhận với hệ số đường dẫn dương và có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy khi khách hàng có nhận thức tích cực về căn hộ chung cư – chẳng hạn như đánh giá cao về tiện ích, môi trường sống và tiềm năng đầu tư – họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh mẽ hơn. Điều này phù hợp với nền tảng của lý thuyết hành vi dự định TPB, trong đó thái độ được xem là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến ý định hành vi.

Tiếp theo, giả thuyết H2 về ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan (CCQ) đến Ý định mua (YDM) cũng được chấp nhận. Kết quả cho thấy các yếu tố xã hội như ý kiến của gia đình, bạn bè hoặc xu hướng cộng đồng có tác động tích cực đến ý định mua căn hộ, mặc dù mức độ ảnh hưởng không mạnh bằng các yếu

tổ cá nhân. Điều này phản ánh đặc điểm văn hóa của người Việt Nam, nơi các quyết định lớn thường chịu ảnh hưởng từ môi trường xã hội xung quanh.

Đối với giả thuyết H3, kết quả cho thấy Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định mua (YDM). Điều này cho thấy khi khách hàng cảm nhận rằng họ có đủ nguồn lực tài chính, khả năng tiếp cận thông tin và điều kiện pháp lý thuận lợi, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua rõ ràng hơn. Kết quả này nhấn mạnh vai trò quan trọng của các yếu tố thực tiễn, đặc biệt là khả năng tài chính và tiếp cận tín dụng trong quyết định mua bất động sản.

Đáng chú ý, giả thuyết H4 về mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) và Ý định mua (YDM) được xác nhận với hệ số đường dẫn cao nhất trong các biến độc lập. Điều này cho thấy giá trị cảm nhận - bao gồm các yếu tố như vị trí, pháp lý, tiện ích, uy tín chủ đầu tư và yếu tố phong thủy - có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua của khách hàng. Tuy nhiên, do các yếu tố này được phản ánh trong cấu trúc GTCN, luận án không kết luận riêng mức độ tác động độc lập của từng yếu tố thành phần.

Cuối cùng, giả thuyết H5 về ảnh hưởng của Ý định mua (YDM) đến QDM được xác nhận với mức ý nghĩa thống kê cao. Kết quả này cho thấy ý định mua đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa nhận thức, thái độ và đánh giá giá trị của khách hàng thành mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư. Cách diễn giải này phù hợp với phạm vi mẫu khảo sát, trong đó có cả người đã mua, đang cân nhắc và có nhu cầu dự kiến.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với cấu trúc lý thuyết TPB mở rộng. Các yếu tố Giá trị cảm nhận căn hộ, Chuẩn chủ quan, Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi đều tác động tích cực đến Ý định mua; trong khi Ý định mua tác động mạnh đến QDM. Các kết luận được giới hạn trong phạm vi mô hình và dữ liệu khảo sát, tránh khẳng định vượt quá kết quả thực nghiệm.

4.6. Đánh giá sức mạnh mô hình

4.6.1. Hệ số xác định (R^2)

Sau khi kiểm định các hệ số đường dẫn và giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mức độ giải thích của mô hình thông qua hệ số xác định (R^2). Chỉ số này phản ánh mức độ mà các biến độc lập có thể giải thích phương sai của biến phụ thuộc trong mô hình cấu trúc.

Bảng 4.9. Hệ số xác định (R^2)

	R-square	R-square adjusted
QDM	0.344	0.342
YDM	0.457	0.451

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS cho thấy biến Ý định mua (YDM) có $R^2 = 0,457$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,451. Điều này cho thấy các biến độc lập gồm Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) và Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) giải thích khoảng 45,7% sự biến thiên của Ý định mua. Theo các ngưỡng tham khảo trong PLS-SEM, mức giải thích này có thể được xem là trung bình và có ý nghĩa đối với nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Đối với biến QDM, kết quả cho thấy $R^2 = 0,344$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,342. Như vậy, Ý định mua giải thích khoảng 34,4% sự biến thiên của mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư. Mức độ này phản ánh khả năng giải thích chấp nhận được, đồng thời cho thấy quyết định mua căn hộ còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố ngoài mô hình như điều kiện tài chính thực tế, nguồn cung, lãi suất, thời điểm thị trường và tình trạng pháp lý cụ thể của từng dự án.

Kết quả này cho thấy mô hình có khả năng giải thích ở mức trung bình đối với Ý định mua và ở mức chấp nhận được đối với QDM, phù hợp với đặc điểm của các nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực bất động sản, nơi quyết định cuối cùng thường chịu tác động của nhiều ràng buộc thực tiễn.

4.6.2. Kích thước ảnh hưởng (f^2)

Bên cạnh R^2 , nghiên cứu tiếp tục đánh giá mức độ đóng góp của từng biến độc lập vào biến phụ thuộc thông qua chỉ số kích thước ảnh hưởng (f^2). Chỉ số này cho phép xác định vai trò tương đối của từng yếu tố trong mô hình.

Bảng 4.10. Kích thước ảnh hưởng (f^2)

	f-square
CCQ -> YDM	0.154
GTCN -> YDM	0.135
NTHV -> YDM	0.033
TD -> YDM	0.119
YDM -> QDM	0.523

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả phân tích cho thấy:

- Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) có $f^2 = 0,135$ đối với Ý định mua (YDM), thuộc mức ảnh hưởng nhỏ và tiệm cận ngưỡng trung bình theo cách phân loại thông dụng của Cohen. Kết quả này cho thấy GTCN là một yếu tố có ý nghĩa trong việc hình thành ý định mua, nhưng không nên diễn giải là có kích thước ảnh hưởng lớn.

- Thái độ (TD) có $f^2 = 0,119$ và Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) có $f^2 = 0,033$ đối với Ý định mua. Hai giá trị này đều thuộc mức ảnh hưởng nhỏ, trong đó NTHV có đóng góp tương đối hạn chế hơn so với các biến còn lại trong mô hình.

- Chuẩn chủ quan (CCQ) có $f^2 = 0,154$ đối với Ý định mua, đạt mức trung bình hoặc xấp xỉ trung bình. Điều này cho thấy ảnh hưởng xã hội từ gia đình, bạn bè và nhóm tham khảo vẫn giữ vai trò đáng chú ý trong quyết định tài chính lớn như mua căn hộ chung cư.

- Đối với mối quan hệ giữa Ý định mua (YDM) và QDM, $f^2 = 0,523$, thuộc mức ảnh hưởng lớn. Kết quả này khẳng định Ý định mua là yếu tố dự

báo mạnh đối với mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư trong mô hình nghiên cứu.

Như vậy, kết quả phân tích f^2 cho thấy YDM là yếu tố có kích thước ảnh hưởng lớn nhất đối với QDM; trong khi các biến TD, CCQ, NTHV và GTCN có mức đóng góp khác nhau đối với YDM, chủ yếu từ nhỏ đến xấp xỉ trung bình. Cách diễn giải này phù hợp với số liệu trong Bảng 4.10 và tránh phóng đại mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập.

4.6.3. Khả năng dự báo của mô hình (Q^2)

Để đánh giá năng lực dự báo của mô hình, nghiên cứu sử dụng chỉ số Q^2 thông qua kỹ thuật Blindfolding trên phần mềm SmartPLS. Chỉ số Q^2 phản ánh khả năng dự báo của mô hình đối với dữ liệu quan sát, trong đó giá trị $Q^2 > 0$ cho thấy mô hình có khả năng dự báo.

Bảng 4.11. Giá trị Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CCQ	2166.000	2166.000	0.000
GTCN	1805.000	1805.000	0.000
NTHV	1083.000	1083.000	0.000
QDM	2166.000	1676.395	0.356
TD	1805.000	1805.000	0.000
YDM	2166.000	1582.866	0.369

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả cho thấy:

- Biến Ý định mua (YDM) có giá trị $Q^2 = 0,369$, cho thấy mô hình có khả năng dự báo đối với biến này.

- Biến QDM có giá trị $Q^2 = 0,356$, cho thấy mô hình có khả năng dự báo đối với mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.

Theo Hair và cộng sự (2022), các giá trị Q^2 lớn hơn 0 cho thấy mô hình có năng lực dự báo. Vì vậy, kết quả Q^2 của YDM và QDM hỗ trợ thêm cho tính phù hợp dự báo của mô hình trong phạm vi dữ liệu khảo sát.

Kết quả này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh nghiên cứu hành vi, khi mục tiêu không chỉ dừng lại ở việc giải thích mà còn hướng đến khả năng dự báo hành vi mua của khách hàng.

4.7. Đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình

Bảng 4.12. Độ phù hợp của mô hình (Model Fit)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.054	0.077
d_ULS	1.447	2.968
d_G	0.521	0.564
Chi-square	1074.612	1133.536
NFI	0.843	0.835

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả trong Bảng 4.12 cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức phù hợp tổng thể có thể chấp nhận khi đánh giá thông qua chỉ số SRMR. Đối với các chỉ số d_ULS và d_G, cần diễn giải thận trọng và chỉ sử dụng làm căn cứ kết luận khi có ngưỡng tham chiếu HI95/HI99 từ kết quả bootstrapping của SmartPLS.

Trước hết, xét về chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), giá trị của mô hình ước lượng đạt 0.077, nhỏ hơn ngưỡng 0.08 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022). Điều này cho thấy sai số giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận ước lượng là thấp, từ đó khẳng định mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thực nghiệm. So với mô hình bão hòa (SRMR = 0.054), giá trị SRMR của mô hình nghiên cứu cao hơn nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận, cho thấy mô hình đề xuất vẫn giữ được độ phù hợp trong khi đảm bảo tính khái quát hóa.

Đối với các chỉ số d_ULS (Squared Euclidean Distance) và d_G (Geodesic Distance), giá trị của mô hình ước lượng lần lượt là 2.968 và 0.564, cao hơn so với mô hình bão hòa (1.447 và 0.521). Tuy nhiên, theo phương pháp PLS-SEM, việc đánh giá hai chỉ số này cần dựa trên so sánh với các giá

trị ngưỡng HI95 từ Bootstrapping. Trong trường hợp không có sự vượt ngưỡng đáng kể, các giá trị này vẫn có thể được chấp nhận. Do đó, kết quả hiện tại cho thấy không có bằng chứng rõ ràng về sự sai lệch nghiêm trọng giữa mô hình và dữ liệu quan sát.

Xét về chỉ số Chi-square, mô hình ước lượng đạt giá trị 1133.536, cao hơn so với mô hình bão hòa (1074.612). Tuy nhiên, trong phương pháp PLS-SEM, chỉ số Chi-square không phải là tiêu chí chính để đánh giá độ phù hợp mô hình do tính nhạy cảm với kích thước mẫu. Vì vậy, chỉ số này chủ yếu mang tính tham khảo và không ảnh hưởng đáng kể đến kết luận về độ phù hợp tổng thể của mô hình.

Đối với chỉ số NFI (Normed Fit Index), mô hình ước lượng đạt giá trị 0.835, thấp hơn ngưỡng lý tưởng 0.90. Điều này cho thấy mức độ cải thiện của mô hình so với mô hình độc lập chưa thực sự cao. Tuy nhiên, theo Hair và cộng sự (2022), trong PLS-SEM, NFI thường có xu hướng thấp hơn so với CB-SEM và không phải là tiêu chí quyết định. Do đó, giá trị này vẫn có thể chấp nhận được khi các chỉ số quan trọng khác như SRMR, R^2 và Q^2 đều đạt yêu cầu.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp tổng thể ở mức chấp nhận tốt, đặc biệt khi xét đến chỉ số SRMR và các kết quả phân tích trước đó như hệ số đường dẫn, R^2 và Q^2 . Mặc dù một số chỉ số như NFI chưa đạt mức tối ưu, nhưng điều này không làm suy giảm đáng kể giá trị của mô hình trong bối cảnh nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM.

4.8. Phân tích vai trò trung gian

Bên cạnh việc kiểm định các mối quan hệ trực tiếp, nghiên cứu tiếp tục đánh giá vai trò trung gian của biến Ý định mua (YDM) trong mối quan hệ giữa các biến độc lập (Thái độ – TD, Chuẩn chủ quan – CCQ, Nhận thức kiểm soát hành vi – NTHV, Giá trị cảm nhận căn hộ – GTCN) và biến phụ thuộc

Quyết định mua (QDM). Phân tích này được thực hiện bằng phương pháp Bootstrapping trên phần mềm SmartPLS nhằm kiểm định ý nghĩa thống kê của các tác động gián tiếp.

Bảng 4.13. Kết quả kiểm định tác động trung gian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TD -> YDM -> QDM	0.159	0.159	0.037	4.351	0.000
CCQ -> YDM -> QDM	0.176	0.179	0.039	4.501	0.000
GTCN -> YDM -> QDM	0.177	0.178	0.033	5.372	0.000
NTHV -> YDM -> QDM	0.088	0.087	0.034	2.609	0.009

(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Kết quả trình bày trong Bảng 4.13 cho thấy tất cả các đường tác động gián tiếp từ TD, CCQ, NTHV và GTCN đến QDM thông qua YDM đều có ý nghĩa thống kê, với giá trị p-value nhỏ hơn 0.05. Điều này khẳng định rằng Ý định mua (YDM) đóng vai trò trung gian quan trọng trong mô hình nghiên cứu.

Trước hết, đối với biến Thái độ (TD), kết quả cho thấy tác động gián tiếp của TD đến QDM thông qua YDM là dương và có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy thái độ tích cực của khách hàng đối với căn hộ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn gián tiếp tác động đến hành vi mua thông qua việc hình thành ý định. Tuy nhiên, do mối quan hệ trực tiếp giữa TD và QDM không được đưa vào mô hình hoặc không có ý nghĩa, có thể kết luận rằng YDM đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ này. Kết quả này phù hợp với nền tảng của lý thuyết hành vi dự định TPB, trong đó ý định được xem là cầu nối giữa thái độ và hành vi.

Đối với biến Chuẩn chủ quan (CCQ), kết quả cho thấy tác động gián tiếp đến QDM thông qua YDM là có ý nghĩa nhưng ở mức thấp hơn so với các biến khác. Điều này phản ánh rằng ảnh hưởng xã hội có thể góp phần hình thành ý định mua, nhưng vai trò trong việc chuyển hóa thành mức độ sẵn sàng

hành động là hạn chế. Như vậy, YDM đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ này. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Han và Kim (2010), khi cho rằng chuẩn chủ quan có ảnh hưởng yếu hơn so với các yếu tố cá nhân trong hành vi tiêu dùng có mức độ rủi ro cao.

Đối với biến Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), kết quả cho thấy tác động gián tiếp đến QDM thông qua YDM là có ý nghĩa thống kê và có mức độ ảnh hưởng trung bình. Điều này cho thấy khi khách hàng cảm nhận rằng họ có đủ khả năng tài chính và điều kiện thực hiện giao dịch, họ sẽ hình thành ý định mua, từ đó dẫn đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua. Trong trường hợp này, YDM đóng vai trò trung gian một phần, phản ánh sự kết hợp giữa yếu tố nhận thức và điều kiện thực tiễn trong hành vi mua bất động sản.

Đáng chú ý, biến Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) có tác động gián tiếp mạnh nhất đến QDM thông qua YDM. Kết quả này cho thấy khi khách hàng đánh giá cao giá trị tổng thể của căn hộ (bao gồm vị trí, pháp lý, tiện ích, uy tín chủ đầu tư và các yếu tố văn hóa như phong thủy), họ sẽ hình thành ý định mua mạnh mẽ, từ đó thúc đẩy hành vi mua. YDM trong trường hợp này đóng vai trò trung gian chủ đạo, phản ánh quá trình chuyển hóa từ nhận thức giá trị sang hành vi tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với lý thuyết giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988) và các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực bất động sản (Chen và cộng sự, 2017).

Tổng thể, kết quả phân tích trung gian cho thấy Ý định mua (YDM) đóng vai trò trung tâm trong mô hình, là cầu nối giữa các yếu tố tâm lý – nhận thức và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua. Điều này không chỉ củng cố tính đúng đắn của mô hình Theory of Planned Behavior mà còn nhấn mạnh rằng hành vi mua căn hộ là một quá trình có cấu trúc, trong đó ý định đóng vai trò quyết định.

4.9. Biện luận kết quả đạt được

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Điều này không chỉ khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu mà còn cho phép phân tích sâu hơn về ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn của các mối quan hệ giữa các biến trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ.

Trước hết, kết quả cho thấy Thái độ (TD) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến Ý định mua (YDM), phù hợp với nền tảng của lý thuyết hành vi dự định TPB (Ajzen, 1991). Phát hiện này tương đồng với các nghiên cứu quốc tế như Paul, Modi và Patel (2016), khi chỉ ra rằng thái độ tích cực là yếu tố dự báo mạnh mẽ ý định hành vi trong các quyết định tiêu dùng có giá trị cao. Trong bối cảnh bất động sản, nghiên cứu của Tan (2012) cũng khẳng định rằng nhận thức tích cực về chất lượng và môi trường sống của căn hộ có tác động đáng kể đến ý định mua. Tại Việt Nam, Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011) cũng ghi nhận vai trò quan trọng của thái độ trong việc hình thành ý định mua nhà. Điều này cho thấy thái độ không chỉ là yếu tố lý thuyết mà còn có giá trị thực tiễn cao trong việc giải thích hành vi khách hàng tại thị trường nội địa.

Đối với Chuẩn chủ quan (CCQ), kết quả cho thấy biến này có ảnh hưởng tích cực nhưng mức độ thấp hơn so với các yếu tố cá nhân. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Han và Kim (2010), khi cho rằng ảnh hưởng xã hội có vai trò nhất định nhưng không phải là yếu tố quyết định trong các hành vi tiêu dùng có mức độ rủi ro cao. Trong bối cảnh châu Á, nơi yếu tố gia đình và cộng đồng có vai trò quan trọng, kết quả này vẫn có ý nghĩa đáng kể. Nghiên cứu của Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2020) tại Việt Nam cũng chỉ ra rằng ý kiến của gia đình và người thân có ảnh hưởng đến quyết định mua nhà, nhưng mức độ phụ thuộc vào từng nhóm khách hàng. Điều này phản ánh xu

hướng chuyển dịch từ hành vi mang tính tập thể sang hành vi mang tính cá nhân hóa trong các quyết định tài chính lớn.

Kết quả cũng cho thấy Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định mua (YDM). Điều này phù hợp với lý thuyết TPB khi cho rằng khả năng kiểm soát nguồn lực là yếu tố quan trọng quyết định hành vi (Ajzen, 1991). Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Yap và cộng sự (2018), khi chỉ ra rằng khả năng tài chính và tiếp cận tín dụng là yếu tố then chốt trong quyết định mua nhà. Trong bối cảnh Việt Nam, nơi giá bất động sản ngày càng tăng cao, yếu tố này càng trở nên quan trọng. Nghiên cứu của Lê Hoàng Vinh và cộng sự (2021) cũng nhấn mạnh vai trò của khả năng vay vốn và chính sách tín dụng trong việc thúc đẩy ý định mua căn hộ.

Đáng chú ý, Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua (YDM). Kết quả này phù hợp với lý thuyết giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988), khi cho rằng quyết định tiêu dùng được hình thành dựa trên sự đánh giá tổng thể giữa lợi ích và chi phí. Trong lĩnh vực bất động sản, nghiên cứu của Chen và cộng sự (2017) cho thấy các yếu tố như vị trí, tiện ích và uy tín chủ đầu tư có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua nhà. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Trần Minh Đạo và cộng sự (2019) cũng khẳng định rằng các yếu tố pháp lý, vị trí và thương hiệu chủ đầu tư là những yếu tố quan trọng nhất trong quyết định mua căn hộ. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh Đông Nam Bộ, nơi thị trường bất động sản có tính cạnh tranh cao và khách hàng ngày càng quan tâm đến giá trị tổng thể của sản phẩm.

Cuối cùng, kết quả xác nhận Ý định mua (YDM) có ảnh hưởng mạnh và có ý nghĩa thống kê đến Quyết định mua (QDM), củng cố vai trò trung gian của ý định trong mô hình hành vi. Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) cũng như nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đó như Armitage và Conner (2001), khi khẳng định rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh mẽ nhất đối với mức độ sẵn sàng hành động. Trong lĩnh vực

bất động sản, nghiên cứu của Wang và cộng sự (2019) cũng cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định và hành vi mua nhà.

Tổng hợp các kết quả trên, nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất không chỉ phù hợp với nền tảng lý thuyết mà còn phản ánh sát thực tiễn thị trường căn hộ tại khu vực Đông Nam Bộ. Đặc biệt, vai trò nổi trội của Giá trị cảm nhận (GTCN) và Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) cho thấy hành vi mua căn hộ chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố thực tiễn như tài chính, pháp lý và đặc điểm sản phẩm, bên cạnh các yếu tố tâm lý truyền thống.

Những phát hiện này góp phần mở rộng Thuyết hành vi dự định TPB trong bối cảnh bất động sản, đồng thời cung cấp cơ sở quan trọng cho các hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng và thúc đẩy quyết định mua căn hộ trong thực tiễn.

4.10. Phân tích ý nghĩa của kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu thu được từ mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS không chỉ xác nhận các giả thuyết đề xuất mà còn mang lại nhiều ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết, thực tiễn và phương pháp luận trong nghiên cứu hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ.

4.10.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Trước hết, nghiên cứu đã góp phần củng cố và mở rộng nền tảng của lý thuyết hành vi dự định TPB trong bối cảnh thị trường bất động sản – một lĩnh vực có đặc thù khác biệt so với các ngành tiêu dùng thông thường. Kết quả cho thấy các thành phần cốt lõi của TPB bao gồm Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ) và Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) đều có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua (YDM), qua đó khẳng định tính phù hợp và khả năng ứng dụng rộng rãi của lý thuyết này.

Đặc biệt, nghiên cứu đã mở rộng TPB bằng cách tích hợp biến Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) – một yếu tố phản ánh tổng hợp các đặc điểm của sản phẩm bất động sản như vị trí, pháp lý, tiện ích, uy tín chủ đầu tư và yếu tố văn hóa. Việc biến này có tác động mạnh nhất đến ý định mua cho thấy hành vi mua căn hộ không chỉ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý mà còn phụ thuộc

rất lớn vào nhận thức giá trị tổng thể của sản phẩm. Điều này góp phần bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu trước đây, khi nhiều nghiên cứu TPB chưa xem xét đầy đủ các yếu tố đặc thù của bất động sản.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu đã xác nhận vai trò trung gian của Ý định mua (YDM) trong mối quan hệ giữa các yếu tố nhận thức và mức độ sẵn sàng ra quyết định mua. Điều này không chỉ phù hợp với lý thuyết TPB mà còn củng cố các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, đồng thời khẳng định rằng hành vi mua căn hộ là một quá trình hai giai đoạn: từ nhận thức → ý định → hành vi.

4.10.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Từ góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp nhiều hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp bất động sản, nhà phát triển dự án và các nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy hành vi mua căn hộ chung cư.

Trước hết, việc Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất cho thấy các doanh nghiệp cần tập trung nâng cao giá trị tổng thể của sản phẩm, không chỉ về mặt vật lý mà còn về pháp lý, thương hiệu và trải nghiệm khách hàng. Điều này bao gồm việc đảm bảo tính minh bạch pháp lý, phát triển hệ thống tiện ích đồng bộ, lựa chọn vị trí chiến lược và xây dựng uy tín thương hiệu trên thị trường.

Thứ hai, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) cho thấy vai trò quan trọng của khả năng tài chính và tiếp cận tín dụng. Do đó, các doanh nghiệp cần phối hợp với các tổ chức tài chính để cung cấp các giải pháp hỗ trợ vay vốn linh hoạt, đồng thời đơn giản hóa quy trình giao dịch nhằm giảm rào cản cho khách hàng.

Thứ ba, mặc dù Chuẩn chủ quan (CCQ) có mức ảnh hưởng thấp hơn, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy vai trò của yếu tố xã hội trong quyết định mua. Điều này gợi ý rằng các chiến lược marketing nên tận dụng yếu tố lan truyền xã hội (word-of-mouth), truyền thông cộng đồng và xây dựng hình ảnh dự án gắn với phong cách sống.

Cuối cùng, việc Ý định mua (YDM) có ảnh hưởng mạnh đến Quyết định mua (QDM) cho thấy các doanh nghiệp cần tập trung vào việc kích thích ý định mua thông qua các chiến lược truyền thông, trải nghiệm khách hàng và xây dựng niềm tin, thay vì chỉ tập trung vào bán hàng trực tiếp.

4.10.3. Ý nghĩa về mặt phương pháp luận

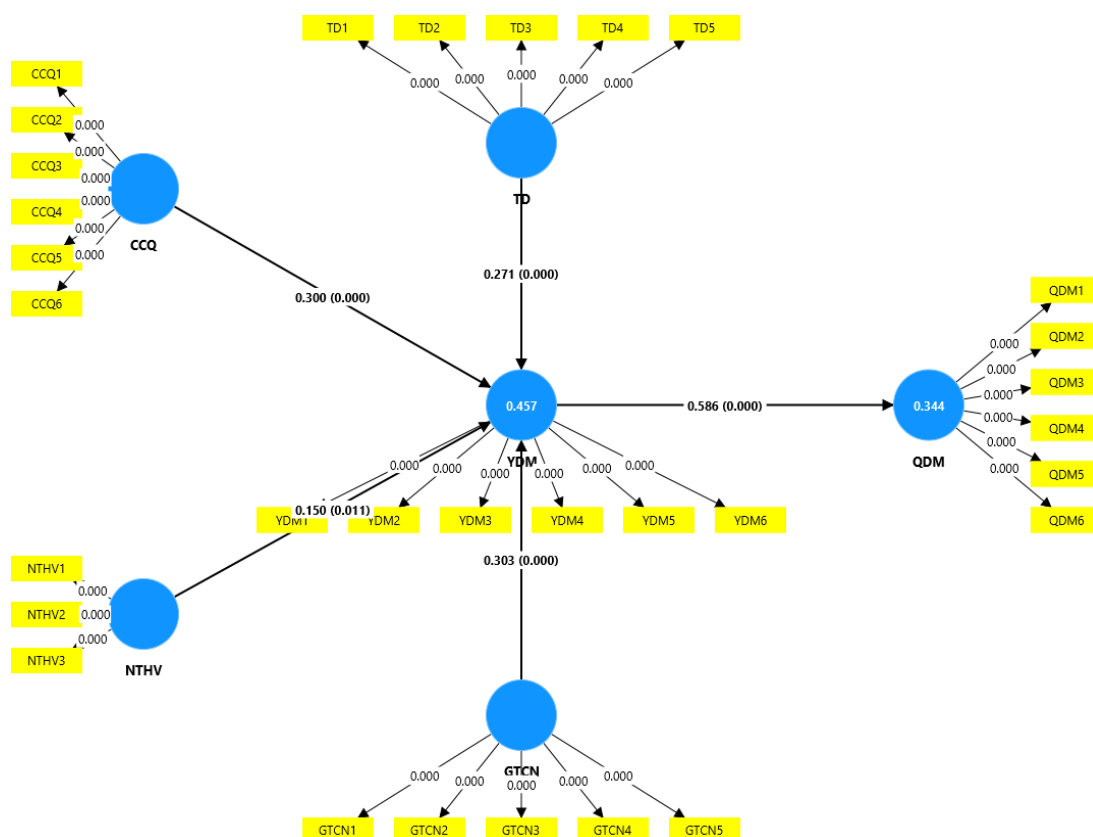
Về phương pháp, nghiên cứu đã chứng minh tính phù hợp của phương pháp PLS-SEM trong việc phân tích hành vi khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu phức tạp và có nhiều biến tiềm ẩn. Việc kết hợp giữa SPSS và SmartPLS cho phép thực hiện một quy trình phân tích toàn diện, từ kiểm định thang đo đến đánh giá mô hình cấu trúc.

Các chỉ số như CR, AVE, HTMT, R^2 , f^2 và Q^2 đều đạt yêu cầu, cho thấy mô hình có độ tin cậy, khả năng giải thích và năng lực dự báo tốt. Điều này khẳng định rằng phương pháp PLS-SEM không chỉ phù hợp với nghiên cứu học thuật mà còn có giá trị ứng dụng trong các nghiên cứu thực tiễn.

Bên cạnh đó, việc bổ sung phân tích trung gian đã giúp làm rõ cơ chế tác động giữa các biến trong mô hình, từ đó nâng cao giá trị giải thích của nghiên cứu. Đây là một điểm mạnh về mặt phương pháp, góp phần nâng cao chất lượng và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

4.11. Kiểm định khoảng trống nghiên cứu

Hình 4.1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc



(Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SmartPLS)

Trên cơ sở các khoảng trống nghiên cứu đã được xác định tại mục 1.5, nghiên cứu này tiến hành kiểm định mức độ lấp đầy các khoảng trống đó thông qua kết quả phân tích thực nghiệm từ mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS. Việc đối chiếu giữa kết quả nghiên cứu và các khoảng trống đã nêu không chỉ giúp khẳng định giá trị đóng góp của nghiên cứu mà còn làm rõ mức độ phù hợp của mô hình trong bối cảnh thực tiễn.

4.11.1. Khoảng trống về tích hợp lý thuyết trong nghiên cứu hành vi mua căn hộ

Các nghiên cứu trước đây thường tiếp cận hành vi mua nhà theo từng hướng riêng lẻ, như lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết giá trị cảm nhận hoặc các yếu tố kinh tế – tài chính, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp các yếu tố này trong một mô hình thống nhất. Nghiên cứu hiện tại đã lấp đầy khoảng trống này bằng cách mở rộng Theory of Planned Behavior thông qua việc bổ sung biến Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN).

Kết quả thực nghiệm cho thấy GTCN có tác động mạnh nhất đến Ý định mua (YDM), vượt trội so với các thành phần truyền thống của TPB. Điều này khẳng định rằng việc tích hợp các yếu tố đặc thù của bất động sản vào mô hình hành vi là cần thiết và có giá trị giải thích cao. Như vậy, khoảng trống về tích hợp lý thuyết đã được giải quyết một cách hiệu quả.

4.11.2. Khoảng trống về vai trò của các yếu tố đặc thù bất động sản

Một hạn chế phổ biến trong các nghiên cứu trước là chưa xem xét đầy đủ các yếu tố đặc thù của thị trường bất động sản, như pháp lý, vị trí, uy tín chủ đầu tư và yếu tố văn hóa (phong thủy). Nghiên cứu này đã giải quyết khoảng trống này thông qua việc đo lường các yếu tố trên trong biến GTCN.

Kết quả phân tích cho thấy GTCN không chỉ có ý nghĩa thống kê mà còn có kích thước ảnh hưởng lớn nhất (f^2 cao nhất), đồng thời đóng vai trò quan trọng trong cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi mua. Điều này chứng minh rằng các yếu tố đặc thù của bất động sản có vai trò quyết định trong hành vi khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

4.11.3. Khoảng trống về cơ chế tác động (vai trò trung gian)

Nhiều nghiên cứu trước chỉ tập trung vào các mối quan hệ trực tiếp mà chưa phân tích sâu cơ chế tác động giữa các biến. Nghiên cứu này đã lấp đầy khoảng trống này thông qua việc kiểm định vai trò trung gian của Ý định mua (YDM).

Kết quả từ Bảng 4.9 cho thấy YDM đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong tất cả các mối quan hệ từ TD, CCQ, NTHV và GTCN đến QDM. Điều này khẳng định rằng hành vi mua căn hộ không diễn ra trực tiếp mà thông qua một quá trình nhận thức – hình thành ý định – hành vi. Như vậy, nghiên cứu đã làm rõ cơ chế tác động trong mô hình hành vi, góp phần nâng cao giá trị giải thích của mô hình.

4.11.4. Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Đông Nam Bộ

Phần lớn các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam thường tập trung vào từng địa phương riêng lẻ, chủ yếu là TP.HCM, mà chưa xem xét toàn diện khu

vực Đông Nam Bộ – nơi có tốc độ đô thị hóa cao và thị trường bất động sản phát triển mạnh.

Nghiên cứu này đã lấp đầy khoảng trống đó thông qua việc thu thập dữ liệu từ các khu vực đại diện gồm TP. HCM, Đồng Nai và Tây Ninh. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích và dự báo tốt (R^2 và Q^2 đạt yêu cầu), chứng tỏ tính phù hợp của mô hình trong bối cảnh khu vực.

Điều này góp phần mở rộng phạm vi nghiên cứu từ cấp độ địa phương sang cấp độ vùng, nâng cao khả năng khái quát hóa của kết quả.

4.11.5. Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu hiện đại

Một số nghiên cứu trước vẫn sử dụng các phương pháp phân tích truyền thống như hồi quy tuyến tính, chưa khai thác hết tiềm năng của các mô hình cấu trúc. Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp PLS-SEM thông qua SmartPLS, cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Kết quả cho thấy các chỉ số như CR, AVE, HTMT, R^2 , f^2 và Q^2 đều đạt yêu cầu, chứng minh tính phù hợp của phương pháp này trong nghiên cứu hành vi khách hàng. Việc áp dụng PLS-SEM không chỉ giúp nâng cao độ chính xác của kết quả mà còn góp phần hiện đại hóa phương pháp nghiên cứu trong lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy nghiên cứu đã lấp đầy một cách hiệu quả các khoảng trống nghiên cứu đã xác định ở Chương 1, bao gồm cả về lý thuyết, nội dung, bối cảnh và phương pháp. Mô hình nghiên cứu không chỉ phù hợp với dữ liệu thực nghiệm mà còn mang lại giá trị giải thích và dự báo cao đối với hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ.

Những kết quả này là cơ sở quan trọng để khẳng định đóng góp khoa học của luận án, đồng thời tạo nền tảng cho việc đề xuất các hàm ý quản trị và định hướng nghiên cứu trong các chương tiếp theo.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày kết quả phân tích dữ liệu khảo sát và kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị đo lường thông qua các chỉ tiêu Cronbach's Alpha, CR, AVE, HTMT và kiểm định đa cộng tuyến VIF. Mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp tốt và có khả năng giải thích đáng kể đối với ý định mua và quyết định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy các yếu tố như thái độ đối với căn hộ chung cư, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và giá trị cảm nhận căn hộ đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua và quyết định mua căn hộ chung cư. Trong đó, giá trị cảm nhận căn hộ được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất, phản ánh xu hướng người mua ngày càng chú trọng đến tổng giá trị sử dụng, môi trường sống, tiện ích và tiềm năng gia tăng giá trị của căn hộ.

Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò trung gian của ý định mua trong mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý – xã hội với quyết định mua thực tế. Điều này phù hợp với nền tảng lý thuyết TPB và cho thấy hành vi mua căn hộ chung cư là quá trình ra quyết định có tính cân nhắc cao, chịu ảnh hưởng đồng thời của nhận thức cá nhân, áp lực xã hội và khả năng tài chính.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu đã góp phần kiểm định và làm rõ các khoảng trống nghiên cứu được xác định ở Chương 1, đặc biệt là khoảng trống về tích hợp lý thuyết, vai trò của các yếu tố đặc thù bất động sản, cơ chế tác động trung gian và bối cảnh nghiên cứu tại Đông Nam Bộ. Các phát hiện của nghiên cứu cũng cho thấy sự phù hợp của mô hình TPB mở rộng trong nghiên cứu hành vi mua căn hộ chung cư tại Việt Nam

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Dự báo thị trường căn hộ chung cư thương mại tại vùng Đông Nam Bộ đến năm 2035

5.1.1. Cơ sở dự báo

- Dân số và đô thị hóa: Dựa trên các cơ sở thực tế, có thể thấy vùng Đông Nam Bộ tiếp tục giữ vai trò động lực chính của thị trường bất động sản nhà ở Việt Nam. Tỷ lệ đô thị hóa của vùng Đông Nam Bộ hiện rất cao (khoảng 62,8% – mức cao nhất cả nước), cộng thêm mật độ dân số đông (khoảng 814 người/km²), và tốc độ tăng dân số nhanh (1,46%/năm giai đoạn 2019–2024) đứng đầu cả nước. Nhờ vị trí địa lý chiến lược và phát triển công nghiệp mạnh, khu vực này thu hút lượng lớn lao động di cư, tạo ra nhu cầu nhà ở ngày càng tăng, nhất là tại TP. HCM.

TP. Hồ Chí Minh hiện là trung tâm kinh tế – tài chính lớn nhất cả nước, với dân số trên 10 triệu người và tốc độ đô thị hóa đã vượt 80%. Đây là địa bàn có nhu cầu nhà ở cao nhất cả nước, đặc biệt trong phân khúc căn hộ chung cư thương mại (CHCCTM), do quỹ đất hạn chế, dân số tăng nhanh và xu hướng sống trong chung cư ngày càng phổ biến. Đồng Nai, với dân số khoảng 3,5 triệu người, đang phát triển mạnh mẽ nhờ lợi thế khu công nghiệp, thu hút lao động nhập cư và hình thành các khu đô thị vệ tinh gần với TP. Hồ Chí Minh. Tây Ninh, mặc dù có quy mô dân số nhỏ hơn (trên 1,2 triệu người) và tỷ lệ đô thị hóa thấp hơn, nhưng đang nổi lên nhờ lợi thế kết nối hạ tầng, đặc biệt là các tuyến cao tốc TP. Hồ Chí Minh – Mộc Bài, vành đai 4, giúp tỉnh này trở thành điểm đến mới của các dự án đô thị – công nghiệp.

- *Thu nhập và tầng lớp trung lưu*: Thu nhập bình quân tại Đông Nam Bộ (03 địa phương mới) hiện ở mức cao hơn trung bình cả nước, trong đó TP. Hồ Chí Minh dẫn đầu với mức thu nhập khoảng 15–16 triệu đồng/người/tháng. Đồng Nai và Tây Ninh tuy thấp hơn nhưng có xu hướng tăng nhanh nhờ dòng vốn FDI, công nghiệp chế biến chế tạo, và dịch vụ. Sự hình thành và mở rộng

tầng lớp trung lưu ở cả ba địa phương sẽ là động lực then chốt làm tăng nhu cầu sở hữu căn hộ vừa để ở vừa để tích lũy tài sản.

- Hạ tầng giao thông – đô thị. Hạ tầng là yếu tố nền tảng quan trọng. TP. Hồ Chí Minh đang trong quá trình triển khai hàng loạt dự án giao thông lớn như tuyến Metro số 1, đường Vành đai 3, Vành đai 4. Đồng Nai là địa phương được hưởng lợi trực tiếp từ Cảng hàng không quốc tế Long Thành và mạng lưới cao tốc Biên Hòa – Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh – Long Thành – Dầu Giây. Tây Ninh cũng đang bứt phá nhờ dự án cao tốc TP. Hồ Chí Minh – Mộc Bài, giúp rút ngắn khoảng cách di chuyển, đồng thời mở ra cơ hội phát triển đô thị ven biên giới. Những dự án này dự báo sẽ thúc đẩy sự hình thành các khu đô thị mới, trong đó CHCCTM sẽ là loại hình chủ đạo.

- *Chính sách quản lý và tín dụng bất động sản.* Việc sửa đổi Luật Đất đai, Luật Nhà ở và Luật Kinh doanh bất động sản (có hiệu lực từ 2024–2025) kỳ vọng sẽ tháo gỡ nhiều điểm nghẽn về pháp lý, đặc biệt trong phê duyệt dự án. Chính sách tín dụng hướng đến kiểm soát rủi ro nhưng vẫn hỗ trợ nhu cầu ở thực thông qua gói vay ưu đãi cho người mua nhà lần đầu. Cùng với cam kết phát triển bền vững và tăng trưởng xanh, chính quyền TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Tây Ninh đều đang đưa ra các chiến lược quy hoạch đô thị khuyến khích phát triển dự án căn hộ với tiện ích đồng bộ, môi trường sống chất lượng.

Từ những cơ sở này có thể khẳng định rằng, bối cảnh vĩ mô, nhân khẩu học, hạ tầng và chính sách đều cho thấy xu hướng tích cực, tạo điều kiện thuận lợi để thị trường CHCCTM vùng Đông Nam Bộ phát triển mạnh trong thập niên tới.

5.1.2. Xu hướng phát triển thị trường đến năm 2035

- *Nguồn cầu căn hộ.* Tại TP. Hồ Chí Minh, nhu cầu căn hộ thương mại sẽ tiếp tục duy trì ở mức cao, xuất phát từ áp lực dân số đông, quỹ đất hạn chế và thay đổi thói quen sống. Đồng Nai được dự báo trở thành điểm nóng về cầu

căn hộ nhờ lực lượng lao động trẻ nhập cư vào các khu công nghiệp và sự hình thành các khu đô thị vệ tinh quanh sân bay Long Thành. Tây Ninh, mặc dù hiện nay thị trường còn sơ khai, nhưng với sự phát triển công nghiệp, thương mại biên giới và hạ tầng kết nối, sẽ xuất hiện nhu cầu mới đối với căn hộ ở phân khúc vừa túi tiền. Tổng thể, nguồn cầu tại ba địa phương này được dự báo tăng mạnh, đặc biệt trong nhóm khách hàng trung lưu và hộ gia đình trẻ.

- *Nguồn cung căn hộ.* Nguồn cung căn hộ tại TP. Hồ Chí Minh sẽ ngày càng dịch chuyển từ khu vực trung tâm sang vùng ven địa giới hành chính cũ của Thành phố Thủ Đức, huyện Bình Chánh, Nhà Bè, Hóc Môn..., trong khi các dự án cao cấp và siêu cao cấp tiếp tục tập trung ở trung tâm quận 1, quận 3, và một phần Thủ Thiêm. Đồng Nai được kỳ vọng trở thành địa bàn có nguồn cung căn hộ tăng nhanh nhất, đặc biệt ở khu vực gần sân bay Long Thành và các đô thị công nghiệp Biên Hòa, Nhơn Trạch. Tây Ninh, dù khởi điểm thấp, nhưng sẽ thu hút sự tham gia của các nhà đầu tư tiên phong triển khai dự án căn hộ phục vụ nhu cầu ở thực và cho thuê, gắn với phát triển khu công nghiệp – dịch vụ.

- *Giá cả và cấu trúc sản phẩm.* Giá căn hộ thương mại ở TP. Hồ Chí Minh dự kiến tiếp tục tăng ổn định, bình quân 5–8%/năm, nhưng mức tăng sẽ phân hóa rõ rệt theo khu vực: trung tâm tiếp tục duy trì mức giá cao, vùng ven phát triển sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả của đại đa số. Ở Đồng Nai, mức giá căn hộ được dự báo tăng nhanh hơn, đặc biệt tại các dự án gần sân bay Long Thành và các tuyến cao tốc. Tây Ninh, nhờ lợi thế quỹ đất dồi dào, sẽ tập trung vào phân khúc căn hộ vừa túi tiền, giá tăng nhưng vẫn ở mức thấp so với TP. Hồ Chí Minh và Đồng Nai. Cấu trúc sản phẩm sẽ đa dạng hóa, từ căn hộ nhỏ dành cho người trẻ, công nhân kỹ thuật, đến căn hộ cao cấp phục vụ chuyên gia và tầng lớp trung lưu.

- Xu hướng đầu tư, ESG và công nghệ. Đến 2035, thị trường căn hộ thương mại tại Đông Nam Bộ sẽ gắn chặt với các yếu tố bền vững (ESG). Người mua và nhà đầu tư ngày càng quan tâm đến chất lượng môi trường sống, thiết kế xanh, tiết kiệm năng lượng. TP. Hồ Chí Minh và Đồng Nai sẽ đi đầu trong phát triển căn hộ thông minh, áp dụng công nghệ quản lý tòa nhà hiện đại. Tây Ninh, với lợi thế “đi sau”, có thể áp dụng mô hình đô thị bền vững ngay từ giai đoạn đầu, thu hút cư dân và chuyên gia nước ngoài làm việc tại các khu công nghiệp. Bên cạnh đó, dòng vốn đầu tư vào căn hộ cho thuê sẽ sôi động, đặc biệt ở các khu vực có khu công nghiệp tập trung, đáp ứng nhu cầu chỗ ở cho lực lượng lao động di cư và chuyên gia.

Thị trường căn hộ chung cư thương mại tại Đông Nam Bộ đến năm 2030 được dự báo tăng trưởng mạnh cả về quy mô và chất lượng. TP. Hồ Chí Minh sẽ tiếp tục giữ vai trò trung tâm, Đồng Nai trở thành cực tăng trưởng mới nhờ sân bay Long Thành và công nghiệp, trong khi Tây Ninh nổi lên như một thị trường tiềm năng mới, bổ sung cho cấu trúc toàn vùng. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển bền vững thị trường bất động sản nhà ở và thúc đẩy quá trình đô thị hóa của vùng trong dài hạn.

5.2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng tại khu vực Đông Nam Bộ trong bối cảnh đô thị hóa nhanh và thị trường bất động sản có nhiều biến động. Trên cơ sở kế thừa và mở rộng Theory of Planned Behavior, nghiên cứu đã xây dựng mô hình lý thuyết bao gồm các biến: Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN), Ý định mua (YDM) và Quyết định mua (QDM).

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 361 khách hàng có liên quan trực tiếp đến hành vi mua căn hộ tại các địa bàn trọng điểm của khu vực Đông Nam Bộ, bao gồm TP. HCM, Đồng Nai và Tây Ninh. Sau khi tiến hành làm

sạch dữ liệu và kiểm định thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ, thể hiện qua các chỉ số Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR), Phương sai trung bình được trích xuất (AVE) và HTMT đều nằm trong ngưỡng chấp nhận. Điều này khẳng định rằng các biến quan sát được sử dụng có khả năng đo lường tốt các khái niệm nghiên cứu, tạo cơ sở vững chắc cho việc phân tích mô hình cấu trúc.

Ở cấp độ mô hình cấu trúc, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả các mối quan hệ đề xuất trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, các yếu tố Thái độ (TD), Chuẩn chủ quan (CCQ), Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) và Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) đều có tác động tích cực đến Ý định mua (YDM). Trong đó, Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh vai trò quyết định của các yếu tố như vị trí, pháp lý, tiện ích và uy tín chủ đầu tư trong việc hình thành ý định mua của khách hàng. Tiếp theo là Thái độ (TD) và Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV), cho thấy sự kết hợp giữa yếu tố tâm lý và điều kiện thực tế trong hành vi mua bất động sản. Trong khi đó, Chuẩn chủ quan (CCQ) có ảnh hưởng yếu hơn nhưng vẫn có ý nghĩa, phản ánh vai trò nhất định của các yếu tố xã hội.

Đối với mối quan hệ giữa Ý định mua (YDM) và Quyết định mua (QDM), kết quả cho thấy tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê, qua đó khẳng định vai trò trung tâm của ý định trong việc chuyển hóa nhận thức và thái độ của khách hàng thành mức độ sẵn sàng ra quyết định mua. Đồng thời, phân tích trung gian cũng cho thấy YDM đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các biến độc lập và hành vi mua, phù hợp với cơ chế lý thuyết của lý thuyết hành vi dự định TPB.

Bên cạnh đó, các chỉ số đánh giá mô hình như R^2 , f^2 và Q^2 đều đạt mức chấp nhận, cho thấy mô hình không chỉ có khả năng giải thích tốt mà còn có năng lực dự báo đáng tin cậy. Đặc biệt, giá trị R^2 của biến Ý định mua (YDM) đạt mức trung bình đến cao, chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích đáng kể hành vi dự định của khách hàng. Trong khi đó, biến Quyết định mua (QDM) cũng đạt mức giải thích hợp lý, phù hợp với đặc thù của mức độ sẵn sàng hành động vốn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài mô hình.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu đã xác nhận tính phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất trong việc giải thích hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư tại khu vực Đông Nam Bộ. Đồng thời, nghiên cứu cũng làm nổi bật vai trò của các yếu tố đặc thù bất động sản, đặc biệt là giá trị cảm nhận căn hộ, trong việc định hình hành vi mua. Những phát hiện này không chỉ có ý nghĩa trong việc củng cố lý thuyết mà còn tạo nền tảng quan trọng cho việc đề xuất các hàm ý quản trị và chính sách trong các phần tiếp theo của luận án.

5.3. Hàm ý quản trị

5.3.1. Hàm ý từ Giá trị cảm nhận căn hộ – yếu tố quan trọng nhất

Kết quả nghiên cứu đã xác định rằng Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua căn hộ chung cư của khách hàng. Phát hiện này cho thấy hành vi mua bất động sản không chỉ chịu tác động bởi các yếu tố tâm lý như thái độ hay chuẩn chủ quan, mà còn phụ thuộc rất lớn vào cách khách hàng đánh giá tổng thể giá trị của sản phẩm. Nói cách khác, quyết định mua căn hộ là kết quả của quá trình cân nhắc giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra, phù hợp với lập luận của lý thuyết giá trị cảm nhận trong hành vi tiêu dùng.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản tại khu vực Đông Nam Bộ đang phát triển nhanh nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, kết quả này hàm ý rằng các doanh nghiệp cần thay đổi cách tiếp cận từ việc tập trung vào bán sản phẩm

sang việc quản trị và nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng. Giá trị này không chỉ bao gồm các yếu tố hữu hình như vị trí, tiện ích hay thiết kế, mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như pháp lý, uy tín chủ đầu tư và yếu tố văn hóa.

Trước hết, yếu tố pháp lý được xem là nền tảng quan trọng nhất trong việc hình thành giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong thực tế, sự thiếu minh bạch pháp lý là một trong những nguyên nhân chính khiến khách hàng do dự trong quyết định mua. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng công khai đầy đủ thông tin pháp lý của dự án, đảm bảo tiến độ cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu và xây dựng niềm tin thông qua các cam kết rõ ràng. Đồng thời, cơ quan quản lý nhà nước cũng cần hoàn thiện hệ thống công bố thông tin dự án theo hướng minh bạch và dễ tiếp cận, nhằm giảm thiểu bất cân xứng thông tin trên thị trường.

Bên cạnh đó, yếu tố vị trí vẫn đóng vai trò quan trọng, nhưng cần được hiểu theo nghĩa rộng hơn trong bối cảnh đô thị hóa hiện nay. Không chỉ đơn thuần là khoảng cách đến trung tâm, vị trí của dự án cần được đánh giá dựa trên khả năng kết nối giao thông và tiếp cận các tiện ích vùng. Điều này đặc biệt phù hợp với xu hướng phát triển đô thị đa cực tại Đông Nam Bộ, nơi các khu vực như Đồng Nai hay Tây Ninh đang dần trở thành các trung tâm vệ tinh có khả năng kết nối tốt với TP.HCM.

Ngoài ra, hệ thống tiện ích và môi trường sống cũng là những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống hơn là chỉ sở hữu một không gian ở. Do đó, các doanh nghiệp cần phát triển các dự án theo hướng tích hợp hệ sinh thái tiện ích, bao gồm giáo dục, y tế, thương mại và không gian xanh, nhằm mang lại trải nghiệm sống toàn diện cho cư dân.

Một yếu tố không kém phần quan trọng là uy tín của chủ đầu tư. Trong điều kiện thị trường thông tin không hoàn hảo, uy tín đóng vai trò như một tín

hiệu giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro trong quyết định mua. Vì vậy, các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu dựa trên chất lượng thực tế của các dự án đã triển khai, đồng thời duy trì tính minh bạch trong quá trình truyền thông và vận hành dự án.

Đặc biệt, yếu tố văn hóa – phong thủy cũng được xác định là một thành phần đáng kể trong giá trị cảm nhận của khách hàng tại Việt Nam. Điều này phản ánh đặc thù văn hóa trong hành vi mua nhà, khi khách hàng không chỉ quan tâm đến yếu tố kinh tế mà còn chú trọng đến sự hài hòa về không gian sống. Do đó, việc tích hợp các yếu tố phong thủy vào thiết kế và tư vấn sản phẩm sẽ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận và tăng khả năng chấp nhận của khách hàng.

Tổng hợp các phân tích trên cho thấy, giá trị cảm nhận căn hộ không chỉ là một yếu tố ảnh hưởng mà còn là trụ cột chiến lược trong cạnh tranh của các doanh nghiệp bất động sản. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và khách hàng ngày càng có nhiều thông tin, lợi thế cạnh tranh bền vững không còn nằm ở giá bán mà ở khả năng tạo ra và duy trì giá trị vượt trội trong nhận thức của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phát triển dự án và marketing xoay quanh việc tối ưu hóa giá trị cảm nhận, từ đó thúc đẩy ý định và quyết định mua của khách hàng một cách hiệu quả.

5.3.2. Hàm ý từ Nhận thức kiểm soát hành vi

Kết quả nghiên cứu cho thấy Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua căn hộ chung cư (YDM). Điều này phản ánh rằng bên cạnh việc đánh giá giá trị sản phẩm, khách hàng còn đặc biệt quan tâm đến khả năng thực hiện hành vi mua, bao gồm các yếu tố như năng lực tài chính, khả năng tiếp cận nguồn vốn, mức độ hiểu biết về quy trình giao dịch và sự thuận tiện trong thủ tục pháp lý. Phát hiện này phù hợp với lập luận của thuyết hành vi dự định TPB, trong đó nhận thức về khả năng kiểm soát đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định hành vi.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ với mức giá nhà ở ngày càng cao, NTHV trở thành một trong những rào cản lớn nhất đối với quyết định mua căn hộ. Ngay cả khi khách hàng có thái độ tích cực và đánh giá cao giá trị của căn hộ, việc thiếu nguồn lực tài chính hoặc gặp khó khăn trong tiếp cận tín dụng vẫn có thể làm suy giảm đáng kể ý định mua. Do đó, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các doanh nghiệp bất động sản không chỉ cần tạo ra sản phẩm có giá trị, mà còn phải giảm thiểu các rào cản trong khả năng thực hiện hành vi mua của khách hàng.

Trước hết, yếu tố tài chính đóng vai trò trung tâm trong nhận thức kiểm soát hành vi. Do đó, các doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác với các tổ chức tài chính và ngân hàng nhằm cung cấp các gói hỗ trợ vay vốn linh hoạt, phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng. Các chương trình ưu đãi lãi suất, kéo dài thời gian vay hoặc hỗ trợ ân hạn gốc trong giai đoạn đầu sẽ giúp giảm áp lực tài chính và nâng cao khả năng tiếp cận sản phẩm của khách hàng. Bên cạnh đó, việc minh bạch hóa các chi phí liên quan đến giao dịch cũng góp phần giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn trong quá trình ra quyết định.

Ngoài ra, việc đa dạng hóa phương thức thanh toán cũng là một giải pháp quan trọng nhằm nâng cao NTHV. Các hình thức thanh toán linh hoạt theo tiến độ xây dựng, hoặc chia nhỏ giá trị thanh toán thành nhiều giai đoạn, sẽ giúp khách hàng dễ dàng cân đối tài chính cá nhân. Điều này đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng trẻ hoặc những người mua nhà lần đầu, vốn có nguồn lực tài chính hạn chế nhưng nhu cầu sở hữu nhà ở cao.

Bên cạnh yếu tố tài chính, sự phức tạp của quy trình giao dịch bất động sản cũng là một rào cản đáng kể. Nhiều khách hàng, đặc biệt là những người chưa có kinh nghiệm, thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin, hiểu rõ các điều khoản hợp đồng hoặc hoàn tất các thủ tục pháp lý. Do đó, các doanh nghiệp cần cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, hỗ trợ toàn diện từ khâu tìm hiểu thông tin đến hoàn tất giao dịch. Việc xây dựng các nền tảng số hóa quy trình mua bán, tích

hợp thông tin dự án và công cụ hỗ trợ ra quyết định cũng sẽ góp phần nâng cao nhận thức kiểm soát của khách hàng.

Từ góc độ chính sách, kết quả nghiên cứu cho thấy cần có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước nhằm cải thiện khả năng tiếp cận nhà ở của người dân. Các chính sách tín dụng ưu đãi cho người mua nhà lần đầu, chương trình phát triển nhà ở giá hợp lý và cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực bất động sản sẽ góp phần nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng, từ đó thúc đẩy nhu cầu mua nhà trên thị trường.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng nhận thức kiểm soát hành vi không chỉ là một yếu tố tâm lý mà còn phản ánh các điều kiện thực tiễn quyết định khả năng tham gia thị trường của khách hàng. Do đó, để gia tăng ý định mua và thúc đẩy mức độ sẵn sàng ra quyết định mua, các doanh nghiệp cần tiếp cận vấn đề này một cách toàn diện, kết hợp giữa giải pháp tài chính, cải thiện quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đây chính là điều kiện cần để chuyển hóa nhu cầu tiềm năng thành mức độ sẵn sàng ra quyết định mua trong thị trường bất động sản.

5.3.3. Hàm ý từ Thái độ

Kết quả nghiên cứu cho thấy Thái độ (TD) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua căn hộ chung cư (YDM). Điều này phản ánh rằng nhận thức, cảm nhận và đánh giá tổng thể của khách hàng đối với căn hộ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua. Theo Theory of Planned Behavior, thái độ là yếu tố cốt lõi phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với một hành vi, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi đó.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản tại khu vực Đông Nam Bộ, nơi khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn và mức độ cạnh tranh giữa các dự án ngày càng gia tăng, việc xây dựng thái độ tích cực của khách hàng đối với căn hộ không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin mà còn liên quan đến cách thức khách hàng cảm nhận và trải nghiệm sản phẩm. Kết quả nghiên cứu hàm

ý rằng các doanh nghiệp cần tập trung vào việc hình thành và củng cố nhận thức tích cực của khách hàng thông qua các hoạt động marketing, truyền thông và trải nghiệm thực tế.

Trước hết, việc truyền thông về giá trị sản phẩm cần được thực hiện theo hướng nhấn mạnh lợi ích thực tiễn và giá trị lâu dài của căn hộ, thay vì chỉ tập trung vào các đặc điểm kỹ thuật. Các thông điệp truyền thông cần làm nổi bật các yếu tố như chất lượng cuộc sống, sự an toàn, tính tiện nghi và tiềm năng gia tăng giá trị tài sản. Điều này giúp khách hàng không chỉ nhìn nhận căn hộ như một tài sản vật chất mà còn là một giải pháp cho nhu cầu an cư và đầu tư.

Bên cạnh đó, việc nâng cao trải nghiệm thực tế của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực. Các doanh nghiệp có thể tổ chức các hoạt động tham quan nhà mẫu, trải nghiệm không gian sống thực tế hoặc cung cấp các công cụ mô phỏng dự án để khách hàng có thể hình dung rõ ràng hơn về sản phẩm. Trải nghiệm trực tiếp sẽ giúp giảm thiểu sự không chắc chắn và tăng cường niềm tin của khách hàng đối với dự án.

Ngoài ra, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và câu chuyện dự án cũng góp phần quan trọng trong việc định hình thái độ của khách hàng. Một dự án không chỉ cần có chất lượng tốt mà còn cần được truyền tải thông qua một câu chuyện có ý nghĩa, gắn với phong cách sống và giá trị mà khách hàng hướng tới. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh khách hàng ngày càng quan tâm đến yếu tố cảm xúc và bản sắc cá nhân trong quyết định mua nhà.

Từ góc độ chính sách, việc cung cấp thông tin minh bạch và chính xác về thị trường bất động sản sẽ góp phần giúp khách hàng hình thành thái độ đúng đắn và giảm thiểu các nhận thức sai lệch. Các cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm soát thông tin quảng cáo và đảm bảo tính trung thực trong truyền thông dự án, qua đó tạo môi trường thị trường lành mạnh và bền vững.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ không chỉ là một yếu tố tâm lý đơn thuần mà còn là kết quả của quá trình tương tác giữa khách hàng

và thị trường. Do đó, để thúc đẩy ý định mua căn hộ, các doanh nghiệp cần chủ động xây dựng và quản trị thái độ của khách hàng thông qua việc kết hợp giữa truyền thông hiệu quả, trải nghiệm thực tế và xây dựng thương hiệu. Đây là yếu tố quan trọng giúp chuyển hóa nhận thức thành ý định và tạo nền tảng cho hành vi mua trong thực tế.

5.3.4. Hàm ý từ Chuẩn chủ quan

Kết quả nghiên cứu cho thấy Chuẩn chủ quan (CCQ) có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua căn hộ chung cư (YDM), mặc dù mức độ tác động thấp hơn so với các yếu tố như Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN) hay Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV). Điều này cho thấy rằng các yếu tố xã hội, bao gồm ý kiến của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và xu hướng cộng đồng, vẫn đóng vai trò nhất định trong việc định hình ý định mua của khách hàng. Kết quả này phù hợp với lập luận của lý thuyết hành vi dự định TPB, trong đó chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội cảm nhận được đối với việc thực hiện một hành vi.

Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi các mối quan hệ gia đình và cộng đồng có ảnh hưởng sâu sắc đến các quyết định quan trọng, việc mua căn hộ không chỉ là quyết định cá nhân mà còn chịu sự tham gia và tác động từ những người xung quanh. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức độ ảnh hưởng của CCQ không quá mạnh, phản ánh xu hướng ngày càng gia tăng của tính cá nhân hóa trong các quyết định tài chính lớn, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ và có trình độ.

Từ góc độ thực tiễn, kết quả này hàm ý rằng các doanh nghiệp bất động sản cần khai thác hiệu quả yếu tố xã hội như một công cụ hỗ trợ, thay vì xem đây là yếu tố quyết định chính. Cụ thể, việc xây dựng và lan tỏa hình ảnh tích cực của dự án thông qua các kênh truyền thông xã hội, cộng đồng cư dân và phản hồi từ khách hàng hiện hữu sẽ góp phần tạo ra hiệu ứng lan truyền (word-of-mouth), từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và ý định của khách hàng tiềm năng.

Một trong những giải pháp quan trọng là tận dụng các chiến lược marketing dựa trên cộng đồng, chẳng hạn như khuyến khích khách hàng hiện tại chia sẻ trải nghiệm, tổ chức các sự kiện kết nối cư dân hoặc xây dựng các nền tảng trực tuyến để khách hàng trao đổi thông tin. Những hoạt động này không chỉ giúp tăng cường niềm tin mà còn tạo ra cảm giác thuộc về một cộng đồng, qua đó nâng cao giá trị cảm nhận và ý định mua.

Bên cạnh đó, việc sử dụng các hình thức truyền thông xã hội như đánh giá, nhận xét (reviews), video trải nghiệm thực tế hoặc ý kiến từ những người có ảnh hưởng (KOLs) cũng là một công cụ hiệu quả để tác động đến chuẩn chủ quan. Tuy nhiên, điều quan trọng là các thông tin này cần đảm bảo tính xác thực và minh bạch, nhằm tránh gây phản tác dụng và làm suy giảm niềm tin của khách hàng.

Từ góc độ chính sách, kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng cần có cơ chế kiểm soát và quản lý thông tin trên thị trường bất động sản, đặc biệt là các hoạt động quảng cáo và truyền thông. Việc đảm bảo tính trung thực và minh bạch của thông tin không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi của khách hàng mà còn góp phần xây dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Mặc dù chuẩn chủ quan không phải là yếu tố chi phối chính, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố và hỗ trợ ý định mua của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần khai thác yếu tố này một cách chiến lược, thông qua việc xây dựng cộng đồng, tăng cường truyền thông xã hội và tạo ra các trải nghiệm tích cực có khả năng lan tỏa. Đây là yếu tố bổ trợ quan trọng giúp gia tăng hiệu quả của các chiến lược marketing và thúc đẩy hành vi mua trong thực tế.

5.3.5. Hàm ý từ Ý định mua – cầu nối đến Quyết định mua

Kết quả nghiên cứu cho thấy Ý định mua (YDM) có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến QDM. Trong phạm vi luận án, QDM được hiểu là mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư, không đồng nhất hoàn toàn với mức độ sẵn sàng ra quyết định mua đã hoàn tất. Phát hiện này phù hợp với nền

tăng của lý thuyết hành vi dự định TPB, trong đó ý định được xem là yếu tố dự báo trực tiếp quan trọng đối với hành vi hoặc sự sẵn sàng hành động.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản, nơi quyết định mua có giá trị lớn và mức độ rủi ro cao, quá trình chuyển hóa từ ý định sang hành vi không diễn ra một cách tự động mà chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố bổ sung như niềm tin, thời điểm, điều kiện tài chính và các yếu tố thị trường. Do đó, mặc dù việc hình thành ý định mua là điều kiện cần, nhưng chưa phải là điều kiện đủ để dẫn đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua. Kết quả nghiên cứu vì vậy hàm ý rằng các doanh nghiệp cần tập trung không chỉ vào việc kích thích ý định mua mà còn phải tối ưu hóa quá trình chuyển đổi từ ý định sang quyết định mua.

Trước hết, việc kích thích ý định mua cần được thực hiện thông qua các chiến lược marketing có mục tiêu rõ ràng và cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng. Các chương trình ưu đãi theo thời điểm, chính sách giá linh hoạt hoặc các gói hỗ trợ tài chính có thể đóng vai trò như “tác nhân kích hoạt” giúp khách hàng chuyển từ trạng thái cân nhắc sang hành động. Đồng thời, việc tạo ra cảm giác khan hiếm hoặc cơ hội đầu tư hấp dẫn cũng có thể thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh hơn.

Bên cạnh đó, việc xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng là yếu tố then chốt trong quá trình chuyển hóa ý định thành hành vi. Khách hàng thường có xu hướng trì hoãn quyết định khi còn tồn tại sự không chắc chắn về pháp lý, chất lượng dự án hoặc uy tín của chủ đầu tư. Do đó, các doanh nghiệp cần tăng cường các cơ chế bảo đảm như bảo lãnh ngân hàng, cam kết tiến độ, minh bạch thông tin và cung cấp các bằng chứng thực tế từ các dự án đã hoàn thành. Những yếu tố này giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và tăng khả năng ra quyết định của khách hàng.

Ngoài ra, việc tối ưu hóa hành trình khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua. Các doanh nghiệp cần thiết kế quy trình mua căn hộ theo hướng đơn giản, thuận tiện và nhất quán, từ khâu tiếp cận thông tin, tư vấn, tham quan dự án đến ký kết hợp đồng. Việc áp dụng

công nghệ số trong quản lý thông tin khách hàng, cung cấp nền tảng giao dịch trực tuyến và cá nhân hóa trải nghiệm sẽ góp phần rút ngắn thời gian ra quyết định và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ ý định sang hành vi.

Từ góc độ chính sách, kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng việc ổn định môi trường thị trường và đảm bảo tính minh bạch trong các giao dịch bất động sản sẽ góp phần củng cố niềm tin của khách hàng, qua đó thúc đẩy quá trình chuyển hóa ý định thành hành vi. Các chính sách liên quan đến tín dụng, pháp lý và quy hoạch cần được thiết kế theo hướng hỗ trợ người mua nhà, đặc biệt là nhóm khách hàng mua để ở.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng ý định mua không chỉ là kết quả của các yếu tố nhận thức mà còn là điểm trung chuyển chiến lược trong hành vi khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược toàn diện nhằm vừa kích thích ý định mua, vừa loại bỏ các rào cản trong quá trình ra quyết định. Việc quản trị hiệu quả giai đoạn chuyển đổi này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trong thị trường bất động sản cạnh tranh hiện nay.

5.4. Đóng góp của nghiên cứu

Trên cơ sở các kết quả phân tích và thảo luận, nghiên cứu này đã mang lại những đóng góp quan trọng trên ba phương diện: lý thuyết, thực tiễn và phương pháp luận. Những đóng góp này không chỉ giúp củng cố nền tảng nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực bất động sản mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các quyết định quản trị và hoạch định chính sách trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

5.4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Về lý thuyết, luận án đóng góp ở việc vận dụng và kiểm định TPB mở rộng trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ. Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua; đồng thời Ý định mua có ảnh hưởng mạnh đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư.

Giá trị cảm nhận căn hộ được tiếp cận như một cấu trúc tổng hợp phản ánh đánh giá của khách hàng về lợi ích và chi phí cảm nhận khi lựa chọn căn hộ. Trong cấu trúc này, các yếu tố như vị trí, tiện ích, chất lượng, pháp lý, uy tín chủ đầu tư, khả năng gia tăng giá trị và phong thủy được sử dụng để giải thích nội hàm của giá trị cảm nhận, nhưng luận án không kết luận riêng về tác động độc lập của từng yếu tố này khi chúng chưa được mô hình hóa thành các biến riêng biệt.

Kết quả nghiên cứu vì vậy bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng TPB trong lĩnh vực bất động sản, đồng thời cho thấy cần thận trọng khi diễn giải các yếu tố đặc thù của thị trường căn hộ trong khuôn khổ một biến tổng hợp như Giá trị cảm nhận căn hộ.

5.4.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu đã cung cấp một khung phân tích toàn diện giúp các doanh nghiệp bất động sản hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng mua căn hộ chung cư. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận căn hộ là yếu tố chi phối chính, từ đó hàm ý rằng các doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao giá trị tổng thể của sản phẩm thay vì chỉ cạnh tranh về giá.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của nhận thức kiểm soát hành vi, cho thấy các rào cản về tài chính và thủ tục là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua. Điều này giúp các doanh nghiệp định hướng các chiến lược hỗ trợ khách hàng, chẳng hạn như cung cấp giải pháp tài chính linh hoạt hoặc đơn giản hóa quy trình giao dịch.

Bên cạnh đó, việc xác định vai trò của thái độ và chuẩn chủ quan cung cấp cơ sở cho các chiến lược marketing và truyền thông, đặc biệt là trong việc xây dựng hình ảnh dự án và khai thác hiệu quả yếu tố lan truyền xã hội. Các doanh nghiệp có thể sử dụng kết quả này để thiết kế các chiến lược tiếp cận khách hàng phù hợp với từng phân khúc.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tầm quan trọng của các yếu tố như minh bạch pháp lý, khả năng tiếp cận tín dụng và quy hoạch đô thị trong việc thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển bền vững. Những phát hiện này có thể được sử dụng làm cơ sở cho việc xây dựng và điều chỉnh các chính sách liên quan đến nhà ở và thị trường bất động sản.

5.4.3. Đóng góp về mặt phương pháp luận

Về phương pháp, nghiên cứu sử dụng PLS-SEM thông qua SmartPLS để đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc với các biến tiềm ẩn. Việc kết hợp giữa phân tích sơ bộ bằng IBM SPSS Statistics và phân tích PLS-SEM giúp kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và các quan hệ giả thuyết trong mô hình.

Nghiên cứu đánh giá các khía cạnh cơ bản của mô hình gồm Cronbach's Alpha, CR, AVE, HTMT, Fornell–Larcker, VIF, hệ số đường dẫn, R^2 , f^2 , Q^2 và tác động gián tiếp qua bootstrapping. Tuy nhiên, các kết luận về vai trò trung gian được diễn giải trong phạm vi các đường dẫn đã được kiểm định, tránh khẳng định trung gian toàn phần hay một phần nếu chưa bổ sung đầy đủ các đường trực tiếp cần thiết.

Mẫu nghiên cứu gồm 361 quan sát hợp lệ, phù hợp cho phân tích PLS-SEM trong phạm vi nghiên cứu này. Tuy nhiên, do phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp lan truyền, kết quả cần được diễn giải thận trọng và không nên khẳng định giá trị tham khảo trong phạm vi khảo sát cho toàn bộ vùng Đông Nam Bộ.

Nhìn chung, đóng góp của luận án nằm chủ yếu ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ, hơn là phát triển một lý thuyết mới. Cách xác định này giúp bảo đảm tính thận trọng và phù hợp với phạm vi mô hình đã kiểm định.

5.5. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số mục tiêu đề ra, vẫn tồn tại các hạn chế nhất định về phạm vi, dữ liệu, thang đo và phương pháp. Việc nhận diện rõ các hạn chế này giúp đánh giá khách quan giá trị của nghiên cứu và định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.5.1. Hạn chế của nghiên cứu

Trước hết, về phạm vi nghiên cứu, dữ liệu được thu thập chủ yếu tại một số địa bàn thuộc vùng Đông Nam Bộ. Do sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp lan truyền, kết quả nghiên cứu có giá trị tham khảo trong bối cảnh khảo sát nhưng không nên khẳng định tính đại diện tuyệt đối cho toàn bộ vùng hoặc cho các thị trường căn hộ khác tại Việt Nam.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang, phản ánh hành vi và nhận thức của khách hàng tại một thời điểm nhất định. Trong khi đó, hành vi mua bất động sản là một quá trình dài hạn và có thể thay đổi theo thời gian, đặc biệt dưới tác động của các yếu tố vĩ mô như chính sách tín dụng, biến động kinh tế hoặc thay đổi trong quy hoạch đô thị. Việc sử dụng dữ liệu cắt ngang vì vậy chưa phản ánh đầy đủ tính động của hành vi khách hàng.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu sử dụng Giá trị cảm nhận căn hộ như một cấu trúc tổng hợp, trong đó bao hàm nhiều khía cạnh như vị trí, tiện ích, chất lượng, pháp lý, uy tín chủ đầu tư, khả năng gia tăng giá trị và phong thủy. Vì các khía cạnh này chưa được tách thành các biến độc lập riêng biệt, nghiên cứu chưa cho phép kết luận riêng về mức độ tác động của từng yếu tố thành phần.

Thứ tư, biến QDM được đo lường trên cơ sở tự báo cáo của người trả lời, bao gồm cả người đã mua, đang cân nhắc mua và có nhu cầu dự kiến. Do đó, QDM nên được hiểu là mức độ sẵn sàng ra quyết định mua hơn là mức độ sẵn sàng ra quyết định mua đã hoàn tất.

5.5.2. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Từ những hạn chế nêu trên, nghiên cứu đề xuất một số hướng phát triển cho các nghiên cứu tiếp theo.

Trước hết, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi địa lý sang các khu vực khác của Việt Nam hoặc thực hiện so sánh giữa các vùng nhằm đánh giá sự khác biệt trong hành vi khách hàng. Điều này sẽ giúp nâng cao khả năng khái quát hóa và cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về thị trường bất động sản.

Thứ hai, việc sử dụng dữ liệu theo chuỗi thời gian (longitudinal data) hoặc thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc sẽ giúp phân tích sự thay đổi trong hành vi khách hàng theo thời gian, đặc biệt trong bối cảnh thị trường bất động sản chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố kinh tế và chính sách.

Thứ ba, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các yếu tố vĩ mô và công nghệ, chẳng hạn như tác động của chính sách tín dụng, chuyển đổi số trong giao dịch bất động sản, hoặc các yếu tố liên quan đến phát triển bền vững và đô thị thông minh. Những yếu tố này ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh phát triển hiện nay.

Thứ tư, việc kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính (mixed-method) cũng là một hướng đi tiềm năng. Các nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu hoặc thảo luận nhóm có thể giúp khám phá sâu hơn về động cơ, cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng, từ đó bổ sung cho các kết quả định lượng.

Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng, chẳng hạn như khách hàng mua để ở và khách hàng đầu tư, hoặc giữa các phân khúc thu nhập khác nhau. Bên cạnh đó, có thể tách các thành phần của Giá trị cảm nhận căn hộ như pháp lý, uy tín chủ đầu tư, vị trí và phong thủy thành các biến độc lập để kiểm định vai trò riêng biệt của từng yếu tố.

Mặc dù còn tồn tại một số hạn chế nhất định, nghiên cứu đã cung cấp những kết quả có giá trị và mở ra nhiều hướng phát triển tiềm năng cho các nghiên cứu tiếp theo. Việc tiếp tục mở rộng và hoàn thiện mô hình nghiên cứu sẽ góp phần nâng cao hiểu biết về hành vi khách hàng và hỗ trợ hiệu quả cho sự phát triển bền vững của thị trường bất động sản tại Việt Nam.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã tổng hợp các kết quả nghiên cứu chủ yếu của luận án và khẳng định rằng Ý định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ chịu ảnh hưởng tích cực bởi các yếu tố tâm lý – xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi và giá trị cảm nhận căn hộ. Trong đó, Giá trị cảm nhận căn hộ, Chuẩn chủ quan và Thái độ là những yếu tố có tác động đáng chú ý đến Ý định mua; còn Ý định mua là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất nhiều hàm ý quản trị quan trọng đối với doanh nghiệp bất động sản. Các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua chất lượng dự án, tiện ích, môi trường sống, tính minh bạch pháp lý và uy tín thương hiệu. Đồng thời, cần xây dựng các chính sách hỗ trợ tài chính phù hợp nhằm giảm áp lực tài chính cho người mua trong bối cảnh giá căn hộ ngày càng cao.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, nghiên cứu đề xuất cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến thị trường bất động sản, nâng cao tính minh bạch của dự án, phát triển nguồn cung nhà ở phù hợp với khả năng chi trả của người dân và tăng cường kiểm soát thị trường nhằm hạn chế rủi ro và củng cố niềm tin của người mua.

Ngoài những đóng góp về lý thuyết, thực tiễn và phương pháp luận, luận án cũng thẳng thắn chỉ ra các hạn chế như phạm vi khảo sát còn tập trung tại một số địa bàn trong vùng Đông Nam Bộ, phương pháp chọn mẫu phi xác suất, việc sử dụng GTCN như một biến tổng hợp và cách đo lường QDM trên cơ sở tự báo cáo. Từ đó, luận án đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm mở rộng mô hình, tách các biến thành phần và so sánh hành vi mua nhà ở giữa các vùng kinh tế khác nhau tại Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, quỹ đất ngày càng hạn chế và nhu cầu nhà ở tại các đô thị lớn không ngừng gia tăng, căn hộ chung cư đã trở thành loại hình nhà ở chủ đạo tại khu vực Đông Nam Bộ. Tuy nhiên, quyết định mua căn hộ chung cư không chỉ là một hành vi tiêu dùng thông thường mà còn là quyết định đầu tư có giá trị lớn, mang tính dài hạn và chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội, pháp lý và niềm tin thị trường. Vì vậy, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

Luận án “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ” được thực hiện nhằm xác định, đo lường và phân tích mức độ tác động của Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ đến Ý định mua; đồng thời kiểm định tác động của Ý định mua đến mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng trong bối cảnh thị trường bất động sản nhiều biến động.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất có độ tin cậy và giá trị giải thích ở mức chấp nhận được. Việc sử dụng phương pháp PLS-SEM thông qua SmartPLS cho thấy các chỉ số Cronbach's Alpha, CR, AVE, HTMT, VIF, R^2 , f^2 và Q^2 cơ bản đáp ứng yêu cầu phân tích. Tuy nhiên, các kết luận được diễn giải trong phạm vi dữ liệu khảo sát và mô hình đã kiểm định, không mở rộng quá mức sang các biến chưa được mô hình hóa riêng.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Giá trị cảm nhận căn hộ đều có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua. Trong đó, Giá trị cảm nhận căn hộ có hệ số đường dẫn cao nhất trong nhóm biến tác động đến Ý định mua, cho thấy người mua đánh giá tổng hợp nhiều khía cạnh của căn hộ trước khi hình thành ý định mua. Tuy nhiên, do các khía cạnh như vị trí, pháp lý, uy tín chủ đầu tư và phong thủy

chưa được tách thành biến độc lập, luận án không kết luận riêng mức độ tác động của từng yếu tố này.

Nhận thức kiểm soát hành vi cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Khả năng tài chính, khả năng tiếp cận thông tin, khả năng vay vốn và mức độ chủ động trong quá trình mua là những yếu tố quan trọng quyết định việc khách hàng có sẵn sàng giao dịch hay không. Trong bối cảnh giá nhà ngày càng cao, yếu tố này đặc biệt quan trọng với nhóm khách hàng trẻ và người mua nhà lần đầu.

Thái độ và Chuẩn chủ quan cũng tác động tích cực đến ý định mua, phù hợp với lý thuyết TPB. Quyết định mua nhà chịu ảnh hưởng lớn từ nhận thức cá nhân cũng như ý kiến của gia đình, bạn bè và môi trường xã hội. Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, nơi yếu tố gia đình có vai trò lớn trong các quyết định tài chính quan trọng, chuẩn chủ quan tiếp tục là biến có giá trị giải thích cao.

Đặc biệt, Ý định mua có tác động trực tiếp mạnh đến QDM. Trong phạm vi nghiên cứu này, QDM được hiểu là mức độ sẵn sàng ra quyết định mua căn hộ chung cư trên cơ sở tự báo cáo, do đó kết quả cần được diễn giải thận trọng và không đồng nhất hoàn toàn với mức độ sẵn sàng ra quyết định mua đã hoàn tất.

Về mặt lý luận, luận án góp phần mở rộng mô hình TPB trong nghiên cứu hành vi mua bất động sản tại Việt Nam. Bên cạnh ba thành phần truyền thống của TPB, nghiên cứu đã tích hợp thêm yếu tố Giá trị cảm nhận căn hộ – một biến mang tính đặc thù cao trong lĩnh vực bất động sản – qua đó nâng cao khả năng giải thích của mô hình. Đây là đóng góp quan trọng trong việc phát triển lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực nhà ở.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp bất động sản trong xây dựng chiến lược sản phẩm, định giá, marketing và chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua tính pháp lý minh bạch, chất lượng

công trình, hệ thống tiện ích đồng bộ, vị trí phù hợp và uy tín thương hiệu. Đồng thời, các chính sách hỗ trợ tài chính linh hoạt và truyền thông minh bạch sẽ góp phần thúc đẩy ý định mua và gia tăng quyết định mua thực tế.

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về thị trường bất động sản, tăng cường kiểm soát tính minh bạch của dự án, giám sát năng lực chủ đầu tư và phát triển các chương trình nhà ở phù hợp với khả năng chi trả của người dân. Chính sách tín dụng nhà ở, nhà ở xã hội và kiểm soát giá bất động sản cần được triển khai đồng bộ nhằm giảm áp lực tài chính và củng cố niềm tin thị trường.

Mặc dù đã đạt được mục tiêu nghiên cứu, luận án vẫn còn một số hạn chế như phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung tại một số địa phương tiêu biểu của vùng Đông Nam Bộ; một số yếu tố như biến động lãi suất, chính sách tín dụng vĩ mô hoặc tác động hậu COVID-19 chưa được lượng hóa đầy đủ. Đây cũng là gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tóm lại, luận án đã xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại vùng Đông Nam Bộ, đồng thời làm rõ cơ chế tác động giữa các yếu tố thông qua vai trò trung gian của ý định mua. Kết quả nghiên cứu không chỉ có giá trị học thuật trong lĩnh vực quản trị kinh doanh và hành vi người tiêu dùng mà còn có ý nghĩa ứng dụng cao đối với doanh nghiệp bất động sản và cơ quan hoạch định chính sách, góp phần thúc đẩy thị trường căn hộ chung cư phát triển minh bạch, bền vững và hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu trong nước

1. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
2. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2009). Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức.
4. Trần Minh Đạo và cộng sự. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại TP.HCM. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 260, 45–55.
5. Lê Hoàng Vinh và cộng sự. (2021). Tác động của khả năng tài chính đến quyết định mua nhà. Tạp chí Công Thương, 12, 112–118.
6. Phạm Thị Lan Hương và cộng sự. (2020). Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi mua bất động sản. Tạp chí Khoa học Thương mại, 142, 65–72.
7. Quốc hội. (2014). Luật Nhà ở số 65/2014/QH13.
8. Quốc hội. (2014). Luật Kinh doanh bất động sản số 66/2014/QH13.
9. Bộ Xây dựng. (2021). *Báo cáo thị trường bất động sản Việt Nam*.

Tài liệu nước ngoài

1. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-)
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)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)
2. 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)

3. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>https://doi.org/10.1002/hbe2.195Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
4. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>https://doi.org/10.1348/014466601164939Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
5. Chen, M. F. (2017). Consumer attitudes and purchase intentions toward green housing. *Journal of Cleaner Production*, 112, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.092>
6. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
7. <https://doi.org/10.2307/3151312>https://doi.org/10.2307/3151312Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
11. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M.

- (2019). When to use PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
12. Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
 13. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8><https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity (HTMT). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
 14. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103116><https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103116>Hoang, T. H., & Le, V. H. (2021). Urban housing demand. *Cities*, 112, 103116. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103116>
 15. Jansen, S. J. T. (2020). Housing preferences and housing choice. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35, 1–15.
<https://doi.org/10.1007/s10901-019-09669-3>
 16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
 17. Li, H., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2020). A review of housing purchase intention. *Sustainability*, 12(3), 1120.
<https://doi.org/10.3390/su12031120>
 18. Nguyen, T. T., & Nguyen, H. V. (2022). Housing purchase behavior in emerging markets. *Sustainability*, 14(5), 2765.
<https://doi.org/10.3390/su14052765>
 19. Opoku, R. A., & Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Housing preferences and attribute importance. *Habitat International*, 34(3), 362–369.
<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2009.12.001>

20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006> Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
21. Pham, Q. T., & Tran, T. H. (2023). Real estate purchase intention in Vietnam. *Heliyon*, 9(2), e13456. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13456>
22. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00113-8>
23. <https://doi.org/10.2307/1882010> Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
24. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
25. Tan, T. H. (2012). Housing satisfaction and intention. *Property Management*, 30(4), 389–402. <https://doi.org/10.1108/02637471211249156>
26. <https://doi.org/10.3390/su11185083> Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2019). Housing purchase intention. *Sustainability*, 11(18), 5083. <https://doi.org/10.3390/su11185083>
27. Yap, J. B. H., Ng, X. H., Skitmore, M., & Gray, J. (2018). Buyers' willingness for housing. *Journal of Cleaner Production*, 183, 699–712. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.101>
28. <https://doi.org/10.2307/1251446> Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

PHỤ LỤC
BẢNG KHẢO SÁT

PHẦN GIỚI THIỆU

 PHẦN A: CÂU HỎI SÀNG LỌC

A1. Anh/Chị hiện đang sinh sống hoặc làm việc tại vùng Đông Nam Bộ?

- ☐ Có
- ☐ Không (kết thúc khảo sát)

A2. Địa bàn hiện nay của Anh/Chị thuộc:

- ☐ TP.HCM
- ☐ Đồng Nai
- ☐ Tây Ninh
- ☐ Khác (kết thúc khảo sát)

A3. Anh/Chị đã từng hoặc đang có nhu cầu mua căn hộ chung cư tại Đông Nam Bộ?

- ☐ Đã từng
- ☐ Đang cân nhắc
- ☐ Có nhu cầu trong tương lai
- ☐ Chưa từng (kết thúc khảo sát)

A4. Anh/Chị có tham gia vào quyết định mua căn hộ?

- ☐ Là người quyết định chính
- ☐ Có tham gia
- ☐ Không (kết thúc khảo sát)

 PHẦN B: THÔNG TIN CÁ NHÂN

B1. Giới tính:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

B2. Độ tuổi:

- ☐ <25
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ ≥55

B3. Tình trạng hôn nhân:

- ☐ Độc thân
- ☐ Đã kết hôn
- ☐ Khác

B4. Trình độ học vấn:

- ☐ THPT
- ☐ Cao đẳng/Trung cấp
- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học
- ☐ Khác

B5. Nghề nghiệp:

- ☐ Nhân viên
- ☐ Kinh doanh
- ☐ Quản lý
- ☐ Công nhân
- ☐ Khác

B6. Thu nhập hàng tháng:

- ☐ <10 triệu
- ☐ 10–20 triệu
- ☐ 20–30 triệu
- ☐ 30–50 triệu
- ☐ 50 triệu

B7. Hình thức cư trú hiện nay:

- ☐ Nhà riêng
- ☐ Ở cùng gia đình
- ☐ Thuê nhà/căn hộ
- ☐ Khác

B8. Kinh nghiệm mua bất động sản:

- ☐ Chưa từng
- ☐ Đã tìm hiểu
- ☐ Đã mua 1 lần
- ☐ ≥ 2 lần

B9. Ngân sách dự kiến mua căn hộ:

- ☐ <1.5 tỷ
- ☐ 1.5–2.5 tỷ
- ☐ 2.5–4 tỷ
- ☐ 4–6 tỷ
- ☐ 6 tỷ

B10. Nguồn tài chính:

- ☐ Vốn tự có
- ☐ Vốn + vay
- ☐ Chủ yếu vay
- ☐ Hỗ trợ gia đình

☒ **PHẦN C: NỘI DUNG KHẢO SÁT**

Thang đo sử dụng:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Anh/Chị vui lòng lựa chọn quan điểm phù hợp với bản thân nhất.

1. Thái độ (TD)	1	2	3	4	5
Mua căn hộ chung cư là lựa chọn hợp lý	①	②	③	④	⑤
Mua căn hộ mang lại nhiều lợi ích	①	②	③	④	⑤
Đây là quyết định đáng giá	①	②	③	④	⑤

Tôi có cảm nhận tích cực về việc mua căn hộ	①	②	③	④	⑤
Mua căn hộ là quyết định đúng đắn	①	②	③	④	⑤
2. Chuẩn chủ quan (CCQ)	1	2	3	4	5
Gia đình ủng hộ việc tôi mua căn hộ	①	②	③	④	⑤
Bạn bè khuyến khích tôi mua	①	②	③	④	⑤
Người quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của tôi	①	②	③	④	⑤
Tôi quan tâm đến ý kiến người thân	①	②	③	④	⑤
Xu hướng xã hội ảnh hưởng đến tôi	①	②	③	④	⑤
Tôi tham khảo ý kiến trước khi mua	①	②	③	④	⑤
3. Nhận thức kiểm soát hành vi (NTHV)	1	2	3	4	5
Tôi đủ khả năng tài chính	①	②	③	④	⑤
Tôi dễ tiếp cận thông tin mua	①	②	③	④	⑤
Tôi kiểm soát được việc mua căn hộ	①	②	③	④	⑤
4. Giá trị cảm nhận căn hộ (GTCN)	1	2	3	4	5
Vị trí căn hộ thuận tiện	①	②	③	④	⑤
Pháp lý rõ ràng là yếu tố quan trọng	①	②	③	④	⑤
Uy tín chủ đầu tư ảnh hưởng lớn	①	②	③	④	⑤
Phong thủy phù hợp làm tăng giá trị căn hộ	①	②	③	④	⑤
Tổng thể các yếu tố làm tôi đánh giá cao căn hộ	①	②	③	④	⑤
5. Ý định mua (YDM)	1	2	3	4	5
Tôi có ý định mua căn hộ	①	②	③	④	⑤
Tôi đang cân nhắc nghiêm túc	①	②	③	④	⑤
Tôi sẽ tìm hiểu thêm thông tin	①	②	③	④	⑤
Tôi ưu tiên căn hộ hơn loại hình khác	①	②	③	④	⑤
Tôi có kế hoạch tài chính	①	②	③	④	⑤
Tôi sẽ mua khi có cơ hội	①	②	③	④	⑤
6. Quyết định mua (QDM)	1	2	3	4	5
Tôi đã/ sẽ quyết định mua căn hộ	①	②	③	④	⑤
Tôi sẵn sàng thực hiện thủ tục	①	②	③	④	⑤
Tôi đã chọn dự án cụ thể	①	②	③	④	⑤

Tôi sẽ tiến hành giao dịch

① ② ③ ④ ⑤

Quyết định của tôi chắc chắn

① ② ③ ④ ⑤

Tôi ít thay đổi quyết định

① ② ③ ④ ⑤

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia khảo sát này!