Yếu tố tác động đến quyết định mua nhà chung cư của người dân ngoại tỉnh đến sống và làm việc tại Hà Nội

Factors affecting the decision to buy apartments of people from other provinces to live and work in Hanoi

Phạm Ngọc Hương Quỳnh[1], Nguyễn Văn Phương[1*]

[1]Trường Đại học Kinh tế, Đại Học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: vanphuong@vnu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.9.2971.2024

Ngày nhận: 23/09/2023

Ngày nhận lại: 15/04/2024

Duyệt đăng: 26/04/2024

Mã phân loại JEL:

D71; M31; R30

Từ khóa:

hành vi có kế hoạch định dạng; nhà chung cư; quyết định mua nhà chung cư

Keywords:

planned behavior; property; housing purchase decision

TÓM TẮT

Để đánh giá tác động của các yếu tố đối với quyết định mua nhà chung cư của người dân ngoại tỉnh khi họ đến Hà Nội để sinh sống và làm việc, nghiên cứu này đã thực hiện việc thu thập dữ liệu từ 357 người mua nhà trên khu vực Hà Nội, đến từ các địa phương lân cận. Phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu là PLS-SEM, thực hiện trên phần mềm Smart PLS 3.1. Bài viết này dựa trên lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng, đánh giá tác động của các biến như Vị trí, Tài chính, Chủ đầu tư, Gia đình, Cơ sở hạ tầng, và Môi trường sống đối với quyết định mua căn hộ chung cư tại Hà Nội của người dân từ tỉnh lẻ đến lập nghiệp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố Chủ đầu tư đang có tác động mạnh nhất, trong khi Môi trường sống đứng ở vị trí thứ hai. Các yếu tố khác, bao gồm Tài chính, Gia đình, Vị trí và Cơ sở hạ tầng, lần lượt có tác động tiếp theo. Kết quả này cung cấp đề xuất cho các cơ quan chính phủ, nhà đầu tư và doanh nghiệp trong việc xây dựng chính sách phù hợp, nhằm đưa các dự án chung cư gần gũi hơn với người dân ngoại tỉnh khi họ chọn sinh sống tại Hà Nội.

ABSTRACT

To evaluate the impact of factors on the decision to buy apartments of people from other provinces when they come to Hanoi to live and work. This study used the survey results from 357 people buying building property in Hanoi from neighboring localities and applied the PLS-SEM technique on Smart PLS 3.1 software. Utilizing the framework of consumer behavior theory, the paper examined the model validated the research hypotheses, and assessed the impact of Location, Finance, Brand name, Family members, Infrastructure, and Living Environment on the decision to buy an apartment in Hanoi of people from the small provinces. According to the findings of the study, the influence of the Brand name stands out as the most significant, while the Environment has the second biggest influence; the next influential factors are Finance, Family, Location, and lastly Infrastructure. These results are suggestions to help State agencies, investors and enterprises to issue appropriate policies to bring apartment projects closer to consumers from small provinces when they choose to live in Hanoi.

1. Giới thiệu

Với tỷ lệ dân số đô thị chiếm 34.4% và dự kiến tăng mức 850 - 950 nghìn người mỗi năm trong thập kỷ tới, Việt Nam, đặc biệt là các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, đối diện với những thách thức đáng kể trong việc đáp ứng nhu cầu cơ bản của cộng đồng, bao gồm nhà ở, cơ sở hạ tầng, công nghệ, y tế, giáo dục và môi trường (Tổng cục thống kê (TCTK), 2020). Những năm gần đây, nhiều tác giả đã thực hiện phân tích kinh tế về hành vi của người tiêu dùng trong thị trường nhà ở, đặc biệt ở các thành phố lớn. Khi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của người tiêu dùng tại các thành phố lớn, các tác giả chủ yếu dựa trên lý thuyết về tối đa hóa tính hữu dụng kỳ vọng và lý thuyết lựa chọn hợp lý (Ariyawansa, 2010; Hassan, Ahmad, Hariza, & Hashim, 2021). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng có thể giải thích được mô hình quyết định mua bởi khía cạnh tài chính, thương hiệu công ty, địa điểm và niềm tin phong thủy (Anastasia & Suwitro, 2015; Heriyati, Tamarab, Saimanc, Ningrum, & Suriae, 2021). Các yếu tố quan trọng khác tác động đến quyết định mua nhà chung cư cũng đã được nêu ra, bao gồm vị trí khu nhà, tình hình tài chính, đơn vị phát triển bất động sản, không gian sống, ảnh hưởng của các thành viên trong gia đình, cơ sở hạ tầng, môi trường, an ninh, và đặc điểm của căn hộ (Chia, Harun, Kassim, Martin, & Kepal, 2016; Kurniawan, Dewi, Maulatsih, & Gunadi, 2020; Levy & Lee, 2004). Le (2021); Nguyen (2014) đã nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh chỉ ra rằng các yếu tố như: tình hình tài chính, đặc điểm nhà, không gian sống, vị trí nhà, tiện nghi công cộng, môi trường sống tác động đến quyết định mua nhà.

Thực tế khi di chuyển về Hà Nội sinh sống người dân ngoại tỉnh có thể lựa chọn mua nhà, thuê nhà hoặc chung cư trong đó có nhiều phân khúc khác nhau. Với tâm lý an cư lạc nghiệp của người Việt Nam và giá nhà đất không ngừng tăng trong thời gian vừa qua, việc mua một căn hộ chung cư là mong muốn của rất nhiều người. Tuy nhiên, quyết định mua nhà chung cư của những nhóm khách hàng khác nhau có thể sẽ chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố khác nhau. Tại thị trường Hà Nội, báo cáo của Bộ Xây dựng cho thấy mức độ quan tâm đến căn hộ chung cư trong những tháng đầu năm 2023 tăng mạnh (Báo điện tử Chính phủ, 2023). Đặc biệt, cùng với xu hướng đô thị hoá tăng cao, hàng năm số lượng lớn người dân tỉnh lẻ lên lập nghiệp, thị trường căn hộ chung cư khá nhộn nhịp tại Hà Nội (Le, 2023). Trong khoảng thời gian gần đây, nhóm người mua nhà tại Hà Nội đang thấy xu hướng trẻ hóa, đặc biệt là đối với những người trẻ đến từ các tỉnh lân cận để khởi nghiệp (Nguyen, Do, Nguyen, Nguyen, & Pham, 2020). Đây là nhóm khách hàng tiềm năng với số lượng đông đảo đang rất được các doanh nghiệp bất động sản quan tâm. Do đó, nhóm tác giả đã tiến hành thực hiện bài viết này để giải quyết khoảng trống nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến nhóm khách hàng là nhóm dân cư đến từ các vùng lân cận đến Hà Nội lập nghiệp. Yếu tố nào đang thu hút sự quan tâm của người dân ngoại tỉnh khi họ chọn mua căn hộ chung cư tại các khu đô thị hoặc các khu dân cư mới ở Hà Nội? Các chủ đầu tư và doanh nghiệp bất động sản cần tập trung vào những mục nào để thu hút đối tượng khách hàng này, và Chính phủ cần áp đặt những chính sách nào nhằm tối ưu hóa phát triển kênh chung cư, tối ưu hoá diện tích đất sử dụng và cải thiện tình trạng môi trường hiện tại?

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định mức độ tác động của các yếu tố đối với quyết định mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh khi họ đến Hà Nội để sinh sống và làm việc. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ cuộc khảo sát trực tiếp với 357 người ngoại tỉnh đã mua căn hộ chung cư tại Hà Nội, và áp dụng mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu kiểm định giả thuyết của mô hình về tác động của các yếu tố như Vị trí, Tài chính, Chủ đầu tư, Gia đình, Cơ sở hạ tầng, Môi trường sống. Kết quả nghiên cứu chỉ ra yếu tố nào tác động lớn nhất đến quyết định mua căn hộ chung cư của người

dân từ ngoại tỉnh khi họ đến Hà Nội. Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu đưa ra các đề xuất đối với cơ quan Nhà nước và các nhà đầu tư, nhằm thúc đẩy những chính sách hỗ trợ phù hợp để các dự án chung cư đáp ứng tốt hơn đối với người dân từ ngoại tỉnh đang sinh sống và làm việc tại Hà Nội.

Cấu trúc của bài nghiên cứu gồm có: phần 2 trình bày tóm tắt lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu; phần 3 mô tả thiết kế nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả và thảo luận; cuối cùng, phần kết luận và đề xuất chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền về hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler (2007), hành vi tiêu dùng là cách mà các cá nhân quyết định sử dụng các nguồn lực có sẵn, như thời gian, tiền bạc, và nỗ lực, để tương tác với sản phẩm tiêu dùng. Theo Kotler và Amstrong (2012), hành vi mua hàng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố cơ bản như văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Đặc biệt, hành vi mua hàng của người tiêu dùng chịu tác động lớn từ các yếu tố liên quan đến quá trình thức tỉnh nhận thức, bao gồm những yếu tố tiếp thị (như sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và quảng bá) và những yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân của người mua hàng (như văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý). Do đó, điều này có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua và hành vi mua sắm của họ (Kotler, 2007).

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Vị trí của nhà chung cư

Khi khách hàng đang tìm kiếm căn hộ, vị trí của nó đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình đưa ra quyết định mua (Mang, Zainal, & Radzuan, 2020). Khách hàng sẽ chú ý đến căn hộ nếu nó có vị trí thuận tiện và phù hợp, do đó, một vị trí tốt của căn chung cư có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua của họ (Mariadas, Abdullah, & Abdullah, 2019; Zhang & Nuangjamnong, 2022). Trong quá trình đánh giá, việc xem xét khoảng cách từ căn hộ đến nơi làm việc, trường học, cửa hàng và trung tâm thương mại được đặc biệt chú ý. Khi đưa ra quyết định đầu tư vào bất động sản, vấn đề về khoảng cách giữa nơi ở và nơi làm việc trở thành một yếu tố quan trọng (Mang & ctg., 2020). Ngoài ra, Salleh, Abd Zoher, Mahayuddin, và Abdul (2015) cũng phát hiện mối liên hệ đáng kể giữa vị trí và sự gia tăng giá trị cũng như đầu tư vào căn hộ, cho thấy giá trị của vị trí có thể lớn hơn so với giá trị chính thức của căn nhà mà họ mua. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Vị trí nhà ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội

2.2.2. Tài chính

Yếu tố tài chính, bao gồm tiền mặt, thu nhập, các giao dịch thanh toán, lãi suất và các khoản vay, là biểu hiện của tình hình tài chính cá nhân hoặc gia đình và đóng một vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua căn hộ chung cư (Kurniawan & ctg., 2020; Razak, Ibrahim, Hoo, Osman, & Alias, 2013). Yếu tố tài chính thể hiện khả năng thế chấp, các điều khoản mua, chi phí mua căn hộ, giá trị của căn hộ, thời gian ra quyết định và thời gian cần thiết để hoàn tất giao dịch mua căn hộ của người mua (Anastasia & Suwitro, 2015; Kurniawan & ctg., 2020). Tài chính là yếu tố có tác động lớn đến việc ra quyết định mua bất động sản đã được chỉ ra bởi Hassan và cộng sự (2021). Ngoài ra, khi quyết định có mua căn hộ hay không, yếu tố tài chính chiếm trên 30% quyết định (Zhang & Nuangjamnong, 2022). Vậy nên, đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Tình hình tài chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội

2.2.3. Chủ đầu tư

Theo Chia và cộng sự (2016), sự nổi tiếng của chủ đầu tư bất động sản có thể tạo ảnh hưởng tích cực đối với niềm tin của khách hàng tiềm năng đối với căn hộ chung cư mà họ đang xem xét. Thương hiệu của chủ đầu tư được xem là một yếu tố quan trọng tác động đến quyết định của người mua nhà tại Việt Nam (Pham & Vo, 2022). Le (2023) chỉ ra rằng người mua bất động sản đánh giá các chủ đầu tư theo mức độ nổi tiếng thương hiệu của họ. Trong đó, xu hướng đầu tư, tính chuyên nghiệp và khả năng tài chính của chủ đầu tư là ba ưu tiên hàng đầu trong thương hiệu bất động sản. Người mua sẽ ưu tiên những chủ đầu tư chuyên nghiệp và danh tiếng để mua bất động sản vì thương hiệu bất động sản cho thấy dự án đó có chất lượng tốt (Ticoalu, Kindangen, & Tielung, 2016). Do đó, giả thuyết như sau được đề xuất:

H3: Chủ đầu tư ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội

2.2.4. Thành viên trong gia đình

Do lời tư vấn từ thành viên trong gia đình thường được đánh giá cao, thậm chí có thể quan trọng hơn so với ý kiến của bạn bè và đồng nghiệp, vì vậy, vai trò của thành viên trong gia đình đóng một phần quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định, đặc biệt là đối với nhóm người trẻ (Levy & Lee, 2004). Mariadas và cộng sự (2019); Mang và cộng sự (2020) đã đề cập đến tác động của gia đình đối với quá trình đưa ra quyết định có thể phân loại thành hai loại: ảnh hưởng trực tiếp và ảnh hưởng gián tiếp dựa trên nhu cầu của người ra quyết định và nhu cầu của gia đình họ. Trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, những người có sức tác động lớn đối với quá trình ra quyết định mua căn hộ chung cư thường là các thành viên trong gia đình như vợ/chồng và con cái của người mua (Le, 2023). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Thành viên trong gia đình ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội

2.2.5. Cơ sở hạ tầng

Yếu tố Cơ sở hạ tầng cũng có vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định mua căn hộ chung cư, vì nó không chỉ kết nối với các tiện ích lân cận để duy trì một không gian sống tự nhiên và giải trí, mà còn liên quan chặt chẽ đến khu vực nhà ở và cơ sở hạ tầng công cộng (Kurniawan & ctg., 2020). Theo Heriyati và cộng sự (2021), tiện ích như sân chơi, khu thể thao và các tiện nghi khác trong hạ tầng đóng vai trò quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định mua căn hộ chung cư, vì chúng tạo điều kiện thuận lợi cho cư dân để hòa nhập và trải nghiệm cuộc sống mới một cách thoải mái. Chia và cộng sự (2016) đã phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bất động sản của cư dân trẻ, trong đó có sự liên quan đến cách tổ chức các dịch vụ tiện ích trong không gian chung của căn hộ chung cư đó. Từ đó, đề xuất giả thuyết sau đây:

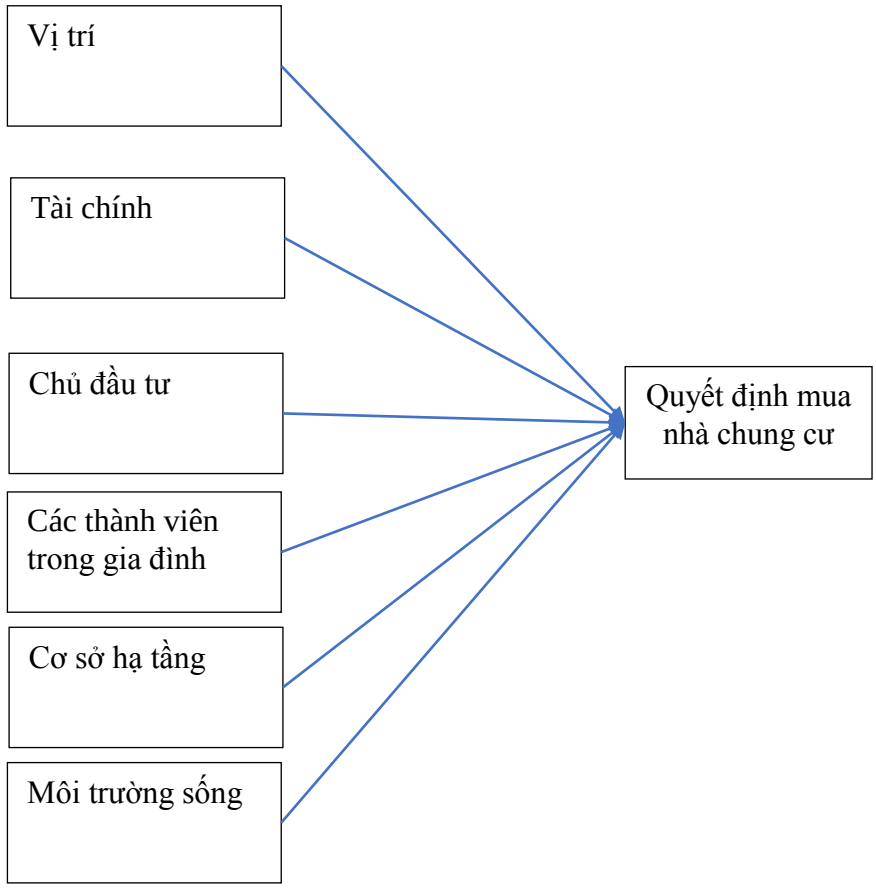
H5: Cơ sở hạ tầng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội

2.2.6. Môi trường sống

Yếu tố quan trọng tiếp theo là môi trường sống, bao gồm điều kiện của cộng đồng, sức hấp dẫn của khu vực xung quanh, chất lượng của nhà ở lân cận, loại nhà ở lân cận, mật độ nhà ở, diện tích cây xanh hoặc độ che phủ của cây xanh, không gian mở, mục đích sử dụng của khu vực

phi dân cư, không gian thoáng đãng, ảnh hưởng của tiếng ồn giao thông, mức độ sở hữu của chủ căn hộ trong không gian công cộng, trình độ học vấn trong cộng đồng, mức thu nhập trong cộng đồng, an ninh của khu vực, chất lượng trường học, và thành phần tôn giáo của cộng đồng (Levy & Lee, 2004). Nhiều nghiên cứu trước đó đã được chứng minh rằng các yếu tố môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua bất động sản của một hộ gia đình (Ticoalu & ctg., 2016). Từ đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

H6: Môi trường sống ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua căn hộ chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Theo tổng hợp của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo được thừa kế từ mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng, cùng với các mô hình nghiên cứu đã được công bố trước đó cả trong và ngoài nước. Các thang đo được tham khảo từ các nghiên cứu quốc tế sau đó được dịch sang tiếng Việt và được thảo luận với nhóm 06 giảng viên tại Đại học Quốc Gia Hà Nội. Để đảm bảo rõ nghĩa và phù hợp, thang đo đã được hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn thử nghiệm với 05 người tiêu dùng. Kết quả số lượng các thang đo đề xuất được giữ nguyên và chỉ có một số chỉnh sửa ngôn ngữ tiếng Việt cho phù hợp và dễ hiểu hơn. Bảng 1 dưới đây trình bày chi tiết thang đo chính thức của nghiên cứu.

Bảng 1

Bảng thang đo

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn tham khảo
Vị trí (Location)		
LOCA 1	Tôi nghĩ rằng khu nhà có giao thông thuận tiện có thể cải thiện cuộc sống của tôi, như gần đường lớn, bến tàu, xe buýt, …	Mang và cộng sự (2020); Mariadas và cộng sự (2019); Salleh và cộng sự (2015)
LOCA 2	Khu nhà ở vị trí đẹp sẽ giúp cho cuộc sống thuận tiện hơn	
LOCA 3	Mua nhà ở vị trí đẹp sẽ giữ giá trị căn hộ	
LOCA 4	Gần vị trí nơi làm việc hoặc trường học sẽ có ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định mua căn hộ	
Tài chính (Finance)		
FINA 1	Khả năng tài chính có ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của tôi	Anastasia và Suwitro (2015); Kurniawan và cộng sự (2020); Zhang và Nuangjamnong (2022)
FINA 2	Giá cả chung cư là yếu tố ảnh hưởng lớn để tôi mua nhà	
FINA 3	Quyết định mua nhà chung cư sẽ phải phụ thuộc vào thu nhập và tình hình tài chính của tôi	
FINA 4	Nhiều lựa chọn tài chính như trả góp, ưu đãi, … sẽ thúc đẩy tôi mua căn hộ	
Thương hiệu chủ đầu tư (Developer branch)		
BRA 1	Tôi sẽ chọn nhà chung cư dựa trên thương hiệu của nhà phát triển bất động sản	Le (2023); Pham và Vo (2022); Ticoalu và cộng sự (2016)
BRA 2	Tôi ưu tiên mua căn hộ từ nhà phát triển bất động sản mà tôi thấy đáng tin cậy	
BRA 3	Tôi sẽ so sánh một số nhà phát triển bất động sản khi quyết định mua căn hộ	
BRA 4	Tôi tin thương hiệu của nhà phát triển bất động sản sẽ có các sản phẩm nhà chung cư tốt hơn	
Gia đình (Family)		
FAMI 1	Gia đình tôi có ý định mua nhà chung cư tại Hà Nội	Levy và Lee (2004); Mariadas và cộng sự (2019); Mang và cộng sự (2020)
FAMI 2	Gia đình tôi khuyên tôi nên chọn mua căn hộ tại Hà Nội	
FAMI 3	Gia đình tôi nghĩ rằng mua nhà ở Hà Nội là một quyết định thông minh	
FAMI 4	Quyết định mua căn hộ chung cư của tôi chịu ảnh hưởng đáng kể từ các thành viên trong gia đình	
Cơ sở hạ tầng (Infrastructure Facilities)		
INF 1	Tôi có xu hướng mua nhà chung cư có đầy đủ cơ sở hạ tầng	Kurniawan và cộng sự (2020); Heriyati và cộng sự (2021); Chia và
INF 2	Sự phát triển của cơ sở hạ tầng đáng kể sẽ đóng góp tích cực đối với quyết định mua nhà chung cư của tôi	
INF 3	Hạ tầng khu nhà sẽ cải thiện chất lượng cuộc sống của tôi và gia đình	

Kí hiệu	Biến đo lường	Nguồn tham khảo
INF 4	Tôi sẵn sàng mua nhà chung cư ở những nơi có hạ tầng cơ sở tốt	cộng sự (2016)
Môi trường sống (Environment)		
ENV 1	Tôi thích mua căn hộ chung cư ở nơi có môi trường dễ chịu, thư thái	Levy và Lee (2004); Ticoalu và cộng sự (2016)
ENV 2	Tôi cân nhắc nhiều đến môi trường xung quanh khi quyết định mua nhà chung cư	
ENV 3	Quyết định mua căn hộ của tôi sẽ chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường sống xung quanh	
ENV 4	Môi trường xanh và sạch sẽ thúc đẩy quyết định mua căn hộ của tôi	
Quyết định mua nhà chung cư (Purchase Decision)		
DECI 1	Tôi nghĩ việc mua nhà chung cư tại Hà Nội là cần thiết	Le (2023); Pham và Vo (2022); Levy và Lee (2004)
DECI 2	Quyết định mua một căn hộ cho gia đình tại Hà Nội là phù hợp với cuộc sống hiện tại của tôi	
DECI 3	Tôi muốn mua nhà hơn là thuê khi làm việc tại Hà Nội	
DECI 4	Mua nhà ở Hà Nội sẽ tạo ra nhiều lợi ích cho tôi và gia đình	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu theo hình thức lấy mẫu thuận tiện. Nhóm nghiên cứu đã tổ chức khảo sát kết hợp cả hình thức offline và online trong khoảng thời gian từ tháng 04/2023 đến tháng 06/2023. Khi thực hiện offline, phiếu khảo sát được phân phát thông qua Ban quản trị của một số tòa nhà chung cư tại quận Cầu Giấy và Thanh Xuân, Hà Nội. Còn khi khảo sát online, phiếu khảo sát được đưa lên Google Form và được gửi đi trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo, nhằm tiếp cận đối tượng là người dân ngoại tỉnh đang sinh sống tại Hà Nội.

Để đảm bảo đúng đối tượng khảo sát, nhóm nghiên cứu đã sử dụng câu hỏi loại trừ như sau: "Anh (chị) có phải là người tỉnh lẻ lên Hà Nội sinh sống và làm việc không?" Trong trường hợp câu trả lời là "Không," quá trình khảo sát được ngưng lại; ngược lại, nếu câu trả lời là "Có," quá trình khảo sát được tiếp tục. Tổng cộng thu được 368 phiếu trả lời, trong đó bằng hình thức offline là 166 phiếu và bằng hình thức online là 202 phiếu. Tuy nhiên, trong quá trình xử lý, một số phiếu không hợp lệ bị loại bỏ do thông tin không đầy đủ hoặc không đáng tin cậy; cuối cùng còn 357 phiếu hợp lệ được sử dụng. Theo phương pháp của Hair, Risher, Sarstedt, và Ringle (2019), để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, số lượng mẫu tối thiểu cần gấp 05 lần số lượng biến quan sát. Trong trường hợp này, với 28 biến quan sát, số mẫu tối thiểu cần là 140. Do đó, việc sử dụng 357 mẫu khảo sát trong nghiên cứu này có thể khẳng định rằng độ tin cậy đã được đảm bảo (Hair & ctg., 2019).

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Phần mềm Microsoft Excel được sử dụng để xử lý và làm sạch ban đầu dữ liệu thu thập được. Sau đó, để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết, số liệu đã được phân tích bằng phần mềm Smart PLS 3.1, sử dụng kỹ thuật PLS-SEM. Quá trình này được thực hiện qua hai bước chính. Bước đầu tiên, mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố đơn lẻ (Outer loadings), hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương

sai trích (AVE). Đánh giá này giúp đảm bảo độ chính xác và độ tin cậy của thang đo được sử dụng trong mô hình. Bước thứ hai là đánh giá tính phân biệt của các thang đo sử dụng trong mô hình. Điều này giúp xác định khả năng phân biệt và độ riêng biệt của từng biến quan sát trong mô hình. Cuối cùng, để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phân tích Bootstrap trong SmartPLS để đánh giá độ chính xác và độ tin cậy của mô hình cấu trúc, đồng thời kiểm tra độ tác động của các yếu tố đối với nhau.

4. Kết quả thực nghiệm và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Số liệu sử dụng trong phân tích từ 357 mẫu hợp lệ được phân loại theo nhóm các tiêu chí về tuổi tác, giới tính, trình độ, nghề nghiệp và thu nhập gia đình. Bảng 2 dưới đây thể hiện chi tiết thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát.

Bảng 2

Đặc điểm của mẫu khảo sát

Tiêu chí		**Tần suất**	**Phần trăm (%)**
Tuổi	< 30	49	13.73
	31 - 50	142	39.78
	51 - 60	102	28.57
	Trên 60	64	17.93
Giới tính	Nam	189	52.94
	Nữ	168	47.06
Trình độ giáo dục	Phổ thông	68	19.05
	Trung cấp/nghề	72	20.17
	Cao đẳng, đại học	151	42.30
	Sau đại học	66	18.49
Nghề nghiệp	Lao động tự do	47	13.17
	Công nhân	69	19.33
	nhân viên văn phòng	82	22.97
	Kinh doanh	89	24.93
	Khác	70	19.61
Tổng thu nhập gia đình (triệu đồng/năm)	< 100	38	10.64
	100 to 199	76	21.29
	200 to 299	96	26.89
	300 to 400	89	24.93
	> 400	58	16.25
Total		**357**	**100**

Nguồn: Kết quả khảo sát (2023)

4.2. Đánh giá độ tin cậy của các biến

Bài nghiên cứu đã áp dụng một loạt các chỉ số như hệ số tải nhân tố (outer loading), Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), và phương sai trung bình trích (Average Variance Extracted - AVE) để đánh giá độ đáng tin cậy của các biến và thang đo. Cụ thể, tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố đơn lớn hơn 0.7, điều này chứng minh tính đáng tin cậy cao của các thang đo và biến đo lường trong nghiên cứu (Hair & ctg., 2019). Các biến có hệ số tải nhân tố dưới 0.7 sẽ được loại bỏ khỏi mô hình, còn giá trị hệ số tải lớn hơn 0.7 cho thấy độ tin cậy cao và được giữ lại. Trong trường hợp này, biến DECI3 đã được loại bỏ khỏi mô hình do có hệ số tải nhân tố dưới ngưỡng 0.7. Kết quả cho thấy rằng tất cả các yếu tố khác đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.7, tức là chúng đáp ứng các tiêu chí độ tin cậy trong mô hình.

Bảng 3 chỉ ra rằng tất cả các nhân tố đều có giá trị của Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7. Điều này chứng tỏ rằng các thang đo đo lường là đáng tin cậy và có khả năng sử dụng trong mô hình nghiên cứu (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). AVE là một chỉ báo về giá trị hội tụ, vì vậy AVE và CR được sử dụng để đo lường chất lượng của các biến. Cả hai chỉ số này có giá trị trong khoảng từ 0 đến 1, và các giá trị cao hơn cho thấy độ tin cậy cao. Việc AVE lớn hơn hoặc bằng 0.5 xác nhận sự giá trị hội tụ của mô hình (Hair & ctg., 2019). Dựa trên kết quả kiểm định của AVE và CR, có thể kết luận rằng mô hình này là đáng tin cậy.

Bảng 3

Hệ số tải nhân tố đơn lẻ sử dụng trong mô hình

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp ('CR')	Tổng phương sai trích (AVE)
Thương hiệu chủ đầu tư		0.799	0.868	0.622
BRA1	0.837			
BRA2	0.761			
BRA3	0.769			
BRA4	0.786			
Quyết định mua nhà chung cư		0.770	0.868	0.687
DECI1	0.759			
DECI2	0.870			
DECI4	0.854			
Môi trường sống		0.872	0.912	0.723
ENV1	0.836			
ENV2	0.802			
ENV3	0.895			
ENV4	0.865			
Gia đình		0.854	0.899	0.693
FAMI1	0.921			
FAMI2	0.769			
FAMI3	0.911			

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp ('CR')	Tổng phương sai trích (AVE)
FAMI4	0.709			
Tài chính		0.854	0.902	0.697
FINA1	0.801			
FINA2	0.803			
FINA3	0.822			
FINA4	0.908			
Cơ sở hạ tầng		0.810	0.875	0.637
INF1	0.832			
INF2	0.782			
INF3	0.783			
INF4	0.794			
Vị trí		0.876	0.915	0.729
LOCA1	0.853			
LOCA2	0.837			
LOCA3	0.908			
LOCA4	0.814			

Nguồn: Kết quả khảo sát (2023)

Để đánh giá độ phân biệt của các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu, phương pháp đánh giá của Fornell và Larcker (1981) áp dụng. Bảng 4 cho thấy kết quả: tất cả các chỉ số đều đạt tính phân biệt và đáng tin cậy để sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Điều này được chứng minh thông qua việc hệ số căn bậc hai của tổng phương sai trích của tất cả các nhân tố lớn hơn so với hệ số tương quan còn lại, như nghiên cứu của Fornell và Larcker (1981).

Bảng 4

Phân tích giá trị phân biệt

	Cơ sở hạ tầng	Gia đình	Môi trường sống	Quyết định mua nhà chung cư	Thương hiệu chủ đầu tư	Tài chính	Vị trí
Cơ sở hạ tầng	0.798						
Gia đình	0.136	0.833					
Môi trường sống	0.404	0.162	0.850				
Quyết định mua nhà chung cư	0.382	0.311	0.584	0.829			
Thương hiệu chủ đầu tư	0.249	0.130	0.430	0.578	0.789		
Tài chính	0.348	0.174	0.525	0.581	0.493	0.835	
Vị trí	0.307	0.213	0.510	0.558	0.546	0.452	0.854

Nguồn: Kết quả khảo sát (2023)

4.3. Kết quả mô hình nghiên cứu

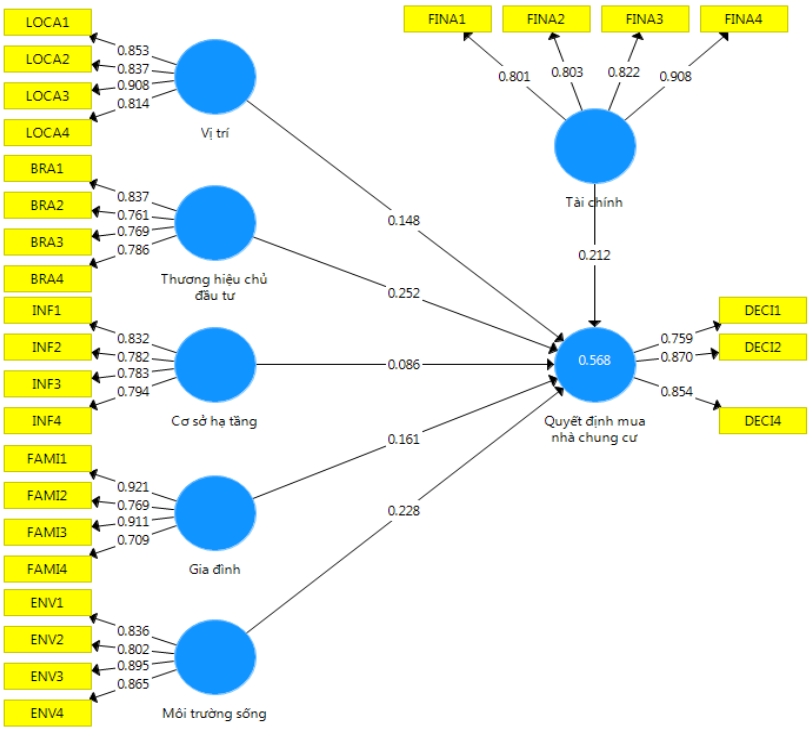
Kết quả kiểm định Bootstrapping được trình bày trong Bảng 5. Kết quả này chỉ ra rằng tất cả 06 biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa dưới 0.01. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh đạt 0.568 (như trong Hình 2). Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích được 56.8% sự biến thiên trong quyết định mua nhà chung cư của người dân tỉnh lẻ tại Hà Nội. Các nhân tố ảnh hưởng bao gồm cơ sở hạ tầng, gia đình, môi trường sống, tài chính, và vị trí của khu nhà.

Bảng 5

Bảng kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

	Hệ số	**Độ lệch chuẩn**	**Thống kê T**	**Độ tin cậy**
Cơ sở hạ tầng -> Quyết định mua nhà chung cư	0.086	0.041	2.102	0.036
Gia đình -> Quyết định mua nhà chung cư	0.161	0.040	4.044	0.000
Môi trường sống -> Quyết định mua nhà chung cư	0.228	0.052	4.400	0.000
Thương hiệu chủ đầu tư -> Quyết định mua nhà chung cư	0.252	0.050	5.084	0.000
Tài chính -> Quyết định mua nhà chung cư	0.212	0.051	4.175	0.000
Vị trí -> Quyết định mua nhà chung cư	0.148	0.053	2.795	0.005

Nguồn: Kết quả khảo sát (2023)



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình

Nguồn: Kết quả phân tích mô hình (2023)

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và gợi ý chính sách

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng Chủ đầu tư là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua nhà của người dân ngoại tỉnh khi họ chọn Hà Nội để sống và làm việc, được thể hiện qua hệ số hồi quy cao là 0.252. Kết quả này phù hợp với kết luận trong công bố của Pham và Vo (2022); Le (2023). Do đó, các nhà đầu tư cần tăng cường xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua việc nâng cao chất lượng chuyên nghiệp, tăng cường nguồn lực tài chính và cải thiện chất lượng các dự án đầu tư. Đây được xem là ba ưu tiên hàng đầu khi người mua quyết định chọn lựa dự án và chủ đầu tư bất động sản chung cư của người dân ngoại tỉnh tại Hà Nội.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai là Môi trường sống của khu nhà chung cư, với hệ số hồi quy là 0.228. Kết quả này cũng trùng khớp với nghiên cứu của Ticoalu và cộng sự (2016). Để có thể cải thiện môi trường sống cho khu nhà chung cư, chủ đầu tư cần quan tâm đến mật độ nhà ở, diện tích cây xanh hoặc độ che phủ của cây xanh, không gian mở, mục đích sử dụng của khu vực phi dân cư, không gian thoáng đãng, ảnh hưởng của tiếng ồn giao thông, mức độ sở hữu của chủ căn hộ trong không gian công cộng, trình độ học vấn trong cộng đồng, mức thu nhập trong cộng đồng, an ninh của khu vực, chất lượng trường học, và thành phần tôn giáo của cộng đồng.

Nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ ba là Tài chính, với hệ số hồi quy là 0.212. Nghiên cứu của Kurniawan và cộng sự (2020); Razak và cộng sự (2013) cũng chỉ ra rằng tình hình tài chính là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà chung cư của người tiêu dùng. Do đó, các doanh nghiệp bất động sản cần chú ý đến tình hình tài chính của khách hàng và cung cấp dịch vụ tư vấn, hỗ trợ cho họ để chọn lựa căn hộ phù hợp với nguồn lực tài chính. Hơn nữa, việc tạo ra các gói tài chính linh hoạt sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và chọn lựa các gói tài chính phù hợp. Các gói tài chính của doanh nghiệp như giảm giá, miễn lãi suất hoặc hỗ trợ tài chính đặc biệt cũng nên được áp dụng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Nhân tố gia đình (với hệ số hồi quy là 0.161) có ảnh hưởng cùng chiều ở mức độ tương đối đối với người dân tỉnh lẻ quyết định mua nhà chung cư tại Hà Nội. Nghiên cứu của Levy và Lee (2004) đã chỉ ra rằng quyết định mua căn hộ chịu sự ảnh hưởng của các thành viên trong gia đình. Để tác động đến đối tượng gây ảnh hưởng, các doanh nghiệp có thể triển khai chính sách hướng tới nhóm này, bao gồm việc xây dựng thêm các tiện ích dành riêng cho trẻ em, phụ nữ, và người cao tuổi tại một số khu vực đặc biệt trong khu dự án nhà chung cư.

Vị trí của nhà chung cư (hệ số hồi quy 0.148) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua căn hộ tại Hà Nội. Kết luận này cũng trùng khớp với công bố của Mang và cộng sự (2020); Salleh và cộng sự (2015). Về phía quy hoạch xây dựng của nhà nước, cần thiết lập kế hoạch quy hoạch phù hợp với quy hoạch chung của thành phố. Đối với các chủ đầu tư, nên thực hiện nghiên cứu cặn kẽ về các khu vực khác nhau, tham gia vào các quá trình đấu thầu và phát triển dự án ở những vị trí có tiềm năng lớn. Ngoài việc lựa chọn những nơi đã có giao thông thuận tiện, chủ đầu tư cũng có thể đầu tư xây dựng các nút giao thông mới để kết nối khu nhà chung cư xây dựng với quy hoạch chung của thành phố.

Cuối cùng, nhân tố có tác động ít mạnh nhất nhưng vẫn có ảnh hưởng tích cực đối với quyết định mua nhà của những người từ tỉnh lẻ đến Hà Nội làm việc là Cơ sở hạ tầng, với hệ số hồi quy đạt 0.086. Kết quả này tương thích với những nghiên cứu trước đó của Chia và cộng sự (2016). Gợi ý cho các chủ đầu tư bất động sản là nên tập trung vào việc phát triển các tiện ích hữu ích phục vụ cộng đồng cư dân tại chung cư, bao gồm việc xây dựng công viên cây xanh xung quanh khu vực chung cư, tạo ra hồ bơi, khu vui chơi cho trẻ em, cũng như cung cấp các tiện ích mua sắm như siêu thị và trung tâm thương mại, tất cả đều là những yếu tố quan trọng trong việc tạo nên một khu nhà chung cư thịnh vượng và thuận tiện cho cư dân.

5. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Là một đô thị lớn của cả nước, có kinh tế phát triển mạnh mẽ, Hà Nội đã thu hút được lực lượng lớn lao động ngoại tỉnh về sinh sống và làm việc. Điều này sẽ làm tăng nhu cầu bất động sản rất lớn, đòi hỏi cần có những chính sách của Nhà nước và các doanh nghiệp cần có chính sách hợp lý để quản lý và cung ứng loại bất động sản phù hợp với các đối tượng khách hàng. Dựa vào số dữ liệu khảo sát từ người dân ngoại tỉnh sống và làm việc tại Hà Nội, sử dụng kỹ thuật PLS-SEM, nghiên cứu này đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố Vị trí, Tài chính, Chủ đầu tư, Các thành viên trong gia đình, Cơ sở hạ tầng, và Môi trường sống đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Hà Nội của người dân ngoại tỉnh lên sống và làm việc. Kết quả của nghiên cứu mang lại những điểm đáng chú ý liên quan đến các gợi ý chính sách và quản trị như: đầu tiên, về tổng thể, tất cả các biến được khảo sát đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua nhà của người dân. Chủ đầu tư đứng đầu trong số các nhân tố quyết định mua nhà, tiếp theo là Môi trường sống, Tài chính, Gia đình, Vị trí, và Cơ sở hạ tầng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, cơ quan Nhà nước cần phát triển quy hoạch xây dựng chi tiết phù hợp với quy hoạch chung của thành phố. Ngoài ra, chủ đầu tư và doanh nghiệp cần áp dụng chiến lược nhằm củng cố thương hiệu, cải thiện môi trường sống và cơ sở hạ tầng của nhà chung cư, đặc biệt là thiết lập chính sách tài chính hỗ trợ cho người mua là người dân tỉnh lẻ đến Hà Nội lập nghiệp.

Mặc dù tác giả đã cố gắng hết sức vào việc thực hiện nghiên cứu này, bên cạnh những kết quả thu được, cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định. Chẳng hạn như, số liệu mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, và phạm vi khảo sát chỉ giới hạn trong Hà Nội, do đó, tính phổ biến của nghiên cứu có thể chưa đủ cao để áp dụng cho các khu vực địa lý khác ngoài Hà Nội. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc nghiên cứu người dân ở các khu vực khác mà doanh nghiệp triển khai các dự án nhà chung cư, cũng như mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu để tăng giải thích cao hơn của mô hình, trong mô hình có thể bổ sung các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của người dân.

Tài liệu tham khảo

Anastasia, N., & Suwitro, A. L. (2015). The rational and irrational factors underlying property buying behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 7*(2), 183-191. doi:10.22610/jebs.v7i2(J).576

Ariyawansa, R. G. (2010). An empirical study of consumer behavior in housing market in Colombo. *Built-Environment - Sri Lanka, 8*(1), 11-19. doi:10.4038/besl.v8i1.1906

Báo điện tử Chính phủ. (2023). *Thị trường bất động sản Hà Nội đón làn sóng mới [Hanoi real estate market welcomes a new wave]*. Truy cập ngày 20/08/2023 tại https://thanglong.chinhphu.vn/thi-truong-bat-dong-san-ha-noi-don-lan-song-moi-10323050517530971.htm

Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W. M., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in Kota Kinabalu: An application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology Management and Business, 3*(2), 94-110.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variablesand measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203

Hassan, M. M., Ahmad, N., Hariza, A., & Hashim, A. (2021). Factors influencing housing purchase decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(7), 429-443. doi:10.6007/IJARBSS/v11-i7/10295

Heriyati, P., Tamarab, D., Saimanc, N. I., Ningrum, R. K., & Suriae, R. S. (2021). Factors affecting the decision of home buying of millenial during the Covid-19 pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(3), 5013-5023. doi:10.17762/turcomat.v12i3.2015

Kotler, P. (2007). *Marketing căn bản [Basic marketing]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: NXB Giao thông Vận tải.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Nguyên lý tiếp thị [Principle of marketing]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê.

Kurniawan, C., Dewi, L. C., Maulatsih, W., & Gunadi, W. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia. *International Journal of Management, 11*(4), 350-365.

Le, L. T. P. (2023). Factors affecting housing purchase decisions in Vietnam. *Journal of Finance - Marketing, 14*(3), 112-125.

Le, P. H. V. (2021). Behavior intention to purchase real estate: An empirical study in Ho Chi Minh City. *Independent Journal of Management & Production, 12*(1), 81-94. doi:10.14807/ijmp.v12i1.1262

Levy, D. S., & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance, 22*(4), 320-338. doi:10.1108/14635780410550885

Mang, J., Zainal, R., & Radzuan, I. S. M. (2020). Factors influencing home buyers' purchase decisions in Klang Valley, Malaysia. *Malaysian Journal of Sustainable Environment, 7*(2), 81-94.

Mariadas, P. A., Abdullah, H., & Abdullah, N. (2019). Factors influencing the first home purchase decision of middle-income earners (M40) in Selangor, Malaysia. *Journal of Social Sciences & Humanities, 16*(1), 89-95. doi:10.33102/mjosht.v7i.114

Nguyen, H. Q., Do, D. T. T., Nguyen, Y. T. H., Nguyen, L. T. T., & Pham, H. T. T. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư xanh của giới trẻ tại Hà Nội [Factors affecting young people's intention to buy green apartments in Hanoi]. *Tạp chí Kinh Tế và Phát Triển, 278*(2), 85-95.

Nguyen, T. Q. (2014). Một số yếu tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh [Factors impact customers' decisions to buy luxury apartments in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế, 279*, 92-107.

Pham, H. D., & Vo, H. T. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại TP Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của thái độ đối với hành vi [Factors affecting consumers' intention to buy apartments in Ho Chi Minh City: The mediating role of attitude towards behavior]. *Tạp chí Kinh Tế và Phát Triển, 300*(6), 85-95.

Razak, I., Ibrahim, R., Hoo, J., Osman, I., & Alias, Z. (2013). Purchasing intention towards real estate development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology, 3*(6), 66-75.

Salleh, N. A., Abd Zoher, S., Mahayuddin, S. A., & Abdul, Y. (2015). Influencing factors of property buyer in hillside residential development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 170*(1), 586-595.

Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. Midtown Manhattan, NY: Springer Publisher.

Ticoalu, V. O., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2016). The analysis of customer purchase intention of houses using real estate agent in Manado based on psychological factors. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16*(1), 649-660.

Tổng cục thống kê (TCTK). (2020). *Tổng điều tra dân số 2019 [General population census in 2019]*. Truy cập ngày 20/08/2023 tại https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2019/12/Ket-qua-toan-bo-Tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-2019.pdf

Zhang, P., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors influencing the purchase decision of Bangkok building property in the context of new normal life situation. *International Research E-Journal on Business and Economics, 7*(1), 44-60.

©The Authors 2024. This is an open access publication under CC BY NC license.