

NGHIÊN CỨU HÀNH VI THUÊ NHÀ TRỢ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

● NGUYỄN TIẾN LỢI - NGUYỄN QUANG HUY

TÓM TẮT:

Trong khi chỉ tiêu tuyển sinh có xu hướng tăng cao thì ký túc xá sinh viên không đáp ứng đủ nhu cầu. Vấn đề nơi trọ luôn là nỗi bức xúc, lo lắng của hầu hết sinh viên,... Nghiên cứu hành vi thuê nhà trọ là nghiên cứu các cách thức mà mỗi sinh viên sẽ thực hiện và đưa ra quyết định thuê, cung cấp cho chúng ta những hiểu biết về quyết định thuê nhà trọ của sinh viên. Thông qua phân tích về hành vi thuê nhà trọ của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, nghiên cứu chỉ ra 3 yếu tố quyết định và có ảnh hưởng tới hành vi thuê nhà trọ, đó là: giá thành, diện tích và vị trí.

Từ khóa: Hành vi thuê nhà trọ, sinh viên, quyết định thuê.

1. Giới thiệu

Nhà trọ sinh viên luôn là một vấn đề muôn thuở. Mỗi năm có hàng trăm ngàn sinh viên từ các tỉnh thành trên cả nước theo học tại các trường đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp. Đối với Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, khả năng đáp ứng nhu cầu ở ký túc xá của sinh viên vào khoảng trên 5.000 chỗ ở, với 421 phòng được xây dựng khang trang, hiện đại. Tuy nhiên, con số này còn chưa đáp ứng được số lượng trên 50.000 học sinh, sinh viên các hệ đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp. Số sinh viên còn lại phải đối mặt với việc tìm kiếm nhà trọ gần khu trường học trong điều kiện chi phí đắt đỏ, không đáp ứng cả về điều kiện số lượng cũng như chất lượng. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (NTD), cụ thể là hành vi thuê nhà trọ của sinh viên tại các trường đại học, nhưng mỗi công trình nghiên cứu ở những khía cạnh khác nhau, tại các trường khác nhau. Tuy nhiên, cho đến thời điểm

hiện nay, chưa có công trình nào về "Nghiên cứu hành vi thuê nhà trọ của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội" dưới góc độ quản trị kinh doanh. Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này nhằm tìm hiểu và đưa ra giải pháp đáp ứng nhu cầu thuê nhà trọ của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nói riêng và các trường đại học tại Việt Nam nói chung.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Hành vi người tiêu dùng

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về hành vi người tiêu dùng. Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (2005), hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ [1]. Theo David L.Loudon và Albert J. Della Bitta (1993), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản

phẩm hay dịch vụ [2]. Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ [3]. Hành vi tiêu dùng trong đề tài nghiên cứu là hành vi thuê nhà trọ của người tiêu dùng là sinh viên. Đây là hành vi sử dụng dịch vụ. Chủ nhà trọ là những người thực hiện hoạt động kinh doanh bất động sản. Người tiêu dùng đánh giá mức độ thỏa mãn của hành vi tiêu dùng này dựa trên cơ sở đánh giá các tiện nghi được nhà chủ cung cấp và chất lượng của cơ sở hạ tầng, như: điện tích nhà ở, không gian, vị trí, đồ dùng, thiết bị hỗ trợ, an ninh trật tự... Đồng thời, sinh viên sẽ duy trì hoạt động tiêu dùng này lâu dài hay không phụ thuộc vào các hoạt động sau bán của chủ nhà trọ.

2.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Điểm xuất phát để hiểu được người mua là mô hình tác nhân phản ứng được thể hiện trong marketing và những tác nhân của môi trường di vào ý thức của người mua. Những đặc điểm và quá trình quyết định của người mua dẫn đến những quyết định mua sắm nhất định. Nhiệm vụ của người làm marketing là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân bên ngoài bắt đầu tác động và lúc quyết định mua. (Hình 1)

Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler (2009) chỉ ra rằng các yếu tố marketing và các yếu tố môi trường sẽ tác động vào ý thức của

người tiêu dùng, tại đó chúng sẽ chuyển thành những đáp ứng cần thiết của người mua. Tuy nhiên, do người mua luôn có những đặc điểm và quá trình ra quyết định mua khác nhau nên sẽ làm cho người mua có những đáp ứng và hành vi mua khác nhau.

2.3. Quá trình quyết định mua hàng

Quá trình mua hàng của người tiêu dùng không chỉ đơn thuần là một hành động mua một sản phẩm nào đó. Quá trình này bắt đầu khá lâu trước khi xuất hiện hành động mua và còn tiếp diễn sau đó. Có thể thấy 5 giai đoạn trong quá trình mua hàng. (Hình 2).

Căn cứ các cơ sở lý luận trên, đây là cơ sở để tìm hiểu về hành vi thuê nhà trọ của sinh viên - một hành vi tiêu dùng dịch vụ, qua đó có thể phân tích đánh giá về các yếu tố có tác động ảnh hưởng đến hành vi này

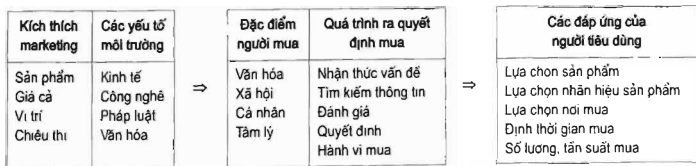
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Ngoài dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước, để mô tả hành vi thuê nhà trọ của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp dựa trên điều tra khảo sát. Cụ thể như sau

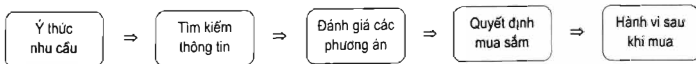
- Tổng số phiếu khảo sát: 250 phiếu. Trong đó:
 - + Sinh viên: 150 phiếu ở 2 cơ sở Hà Nội và cơ sở 3 - Hà Nam
 - + Người dân có nhà trọ cho thuê tại Hà Nội: 50 phiếu

Hình 1: Mô hình hành vi người tiêu dùng



Nguồn: Philip Kotler, 2009 [4]

Hình 2: Các giai đoạn quyết định mua hàng.



Nguồn: Philip Kotler, 2009

+ Người dân có nhà trọ cho thuê tại Hà Nam (cơ sở 3 của Trường): 50 phiếu

3.2. Phương pháp thực hiện

Các phương pháp thu thập dữ liệu như: phỏng vấn, điều tra, quan sát và thử nghiệm. Đánh giá các trọng số tác giả đã lựa chọn phương pháp phỏng vấn. Đưa vào "chi phí, nguồn lực và tính dễ tiếp cận" tác giả lựa chọn phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi. Với công cụ thu thập là bảng câu hỏi với các dạng câu hỏi đóng, câu hỏi mở... Bảng câu hỏi được thiết kế theo yêu cầu ngắn gọn, lịch sự và dễ trả lời.

Nghiên cứu chính thức:

- Bước 1: Sử dụng bảng câu hỏi đã phác thảo ở bước nghiên cứu sơ bộ để phỏng vấn thử nhằm hiệu chỉnh bảng câu hỏi để đưa ra bảng câu hỏi chính thức.

- Bước 2: Tiến hành phỏng vấn chính thức thông qua bảng câu hỏi đã hoàn chỉnh ở bước một với cỡ mẫu $n = 250$. Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tổng hợp và xử lý thông qua phần mềm Excel.

4. Kết quả và thảo luận

Nhiều năm gần đây, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội luôn là địa chỉ thu hút nhiều sinh viên. Giai đoạn 2013 đến năm 2016, số lượng sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội có xu hướng tăng và đạt xấp xỉ 40.000 sinh viên. Mặc dù từ năm học 2017 - 2018 đến năm học 2019 - 2020 quy mô sinh viên có xu hướng giảm dần nhưng vẫn đạt trên 30.000 sinh viên, với 62 chương trình đào tạo cao đẳng, đại học và sau đại học. Số lượng sinh viên theo học bậc đại học có xu hướng tăng lên, người theo học hệ trung cấp nghề và trung cấp chuyên nghiệp có xu hướng giảm mạnh. Đến năm học 2019 - 2020, sinh viên của Trường chủ yếu thuộc hệ đại học, chiếm khoảng 85-88% tổng số sinh viên toàn Trường.

4.1. Kết quả

* Nhận thức nhu cầu

Tìm hiểu nhu cầu thuê nhà trọ của sinh viên, tác giả tiến hành phỏng vấn 250 sinh viên theo học tại cả 3 cơ sở của Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Từ tháng 12/2017 đến nay, số lượng phòng ở ký túc xá của Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội được duy trì là 421 phòng. Mỗi phòng sử dụng được cho 8 sinh viên. Trong khi đó, tổng số sinh viên của Trường khoảng 30.000 sinh viên thì số lượng phòng ở ký túc xá chỉ đáp ứng được một

phần rất nhỏ nhu cầu về nơi ăn chỗ ở của sinh viên (Xấp xỉ 11%). Gần 90% sinh viên còn lại phải tìm kiếm nhà trọ ở ngoài. Một số sinh viên có chỗ ở cùng với người thân, người quen, điều này giúp sinh viên giảm thiểu được một phần chi phí sinh hoạt hàng tháng, đồng thời có nơi ăn ở đảm bảo an ninh, an toàn. Ngoài ra việc ở cùng với gia đình, người thân, họ hàng cũng giúp cho việc quản lý sinh viên được chặt chẽ, nghiêm túc hơn. Tuy nhiên, số sinh viên này chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Chỉ có ở cơ sở 3, số sinh viên ở cùng người thân chiếm số lượng nhiều nhất trong 3 cơ sở. lý do là tại cơ sở này, sinh viên ở địa phương tỉnh Hà Nam chiếm tỷ trọng cao, 66,7% sinh viên phải tìm phòng trọ tại các xóm trọ hoặc nhà dân.

* Tìm kiếm thông tin

Đa số sinh viên tìm kiếm nhà trọ dựa trên kinh nghiệm bản thân và đây là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất khi thực hiện hành vi thuê nhà trọ. Vì tìm phòng trọ, nói cách khác là tìm nơi ăn ở, sinh hoạt và học tập là một việc lâu dài, gắn liền với nhu cầu cá nhân của sinh viên. Vì vậy, dựa trên kinh nghiệm bản thân sẽ tìm kiếm được những phòng trọ gần với nhu cầu thuê nhà của sinh viên nhất. Một số nguồn thông tin khác được sử dụng phổ biến như: Bạn bè chiếm 28%; Chủ nhà trọ 14%; Áp phích, tờ rơi 12%...

* Các yếu tố quan tâm

Bảng 1 thể hiện yếu tố được sinh viên quan tâm nhất khi lựa chọn thuê nhà trọ. Yếu tố được sinh viên quan tâm nhất khi lựa chọn thuê nhà trọ là yếu tố về vị trí địa lý. Phòng trọ phải gần trường để thuận tiện cho việc đi lại, học tập và các sinh hoạt ngoại khóa cùng bạn học. Sau yếu tố "gần trường", thì yếu tố về giá cả phòng trọ được rất nhiều sinh viên quan tâm (56 sinh viên đồng ý với yếu tố này, chiếm tỷ lệ 26,4%). Đối với sinh viên, mức thu nhập chủ yếu là tiền hỗ trợ hàng tháng từ gia đình và tiền làm thêm ngoài giờ, mức thu nhập rất thấp so với mặt bằng chung xã hội. Diện tích rộng là yếu tố thứ ba được sinh viên quan tâm trong hành vi thuê nhà trọ với 42 ý kiến đồng ý, chiếm 16,8%.

Ngoài ra, hiện nay, diện tích đất ở càng ngày càng bị thu hẹp do dân số tăng nhanh và tốc độ phát triển của quá trình đô thị hóa, đặc biệt là những thành phố lớn như Hà Nội. Vì vậy, không riêng gì nhà trọ mà nhà ở của người dân cũng rơi vào tình trạng diện tích quá chật hẹp. Diện tích trọ cho mỗi sinh viên chỉ giao động trong khoảng từ 2m² đến 5m². Vì vậy, để cho cuộc sống được

Bảng 1. Bảng thể hiện các yếu tố quan tâm tác động tới hành vi thuê nhà trọ của sinh viên

STT	Yếu tố quan tâm	Số người đồng ý (người)	Tỷ lệ (%)
1	Giá thuê	56	22,4
2	Diện tích rộng	42	16,8
3	Thoáng mát	12	4,8
4	Có nhà vệ sinh riêng	14	5,6
5	Có các thiết bị: quạt, giường ngủ, tủ,....	15	6,0
6	Có chỗ để xe	9	3,6
7	Mức độ ồn ào	12	4,8
8	An toàn	22	8,8
9	Gần trường	66	26,4
10	Khác	2	0,8
Tổng		250	100

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2019

hoài mái tương đối, sinh viên mong muốn có một không gian đủ rộng để sinh hoạt hàng ngày. Theo phỏng vấn một số sinh viên, diện tích phòng trọ rộng có thể tăng thêm số người ở cùng, giảm thiểu được chi phí thuê nhà trọ. Cho nên, đây cũng là một tiêu chí mà sinh viên khá quan tâm khi đi thuê nhà trọ.

Sau khi sinh viên cho ý kiến về yếu tố quan tâm ảnh hưởng đến quyết định thuê trọ, họ tiến hành đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố này.

Nhìn vào Hình 3, ta thấy được yếu tố "gần trường" và yếu tố "giá thuê" được cho điểm mức độ quan trọng lớn nhất. Đây có thể coi là 2 tiêu chí chính quyết định hành vi mua nhà của sinh viên.

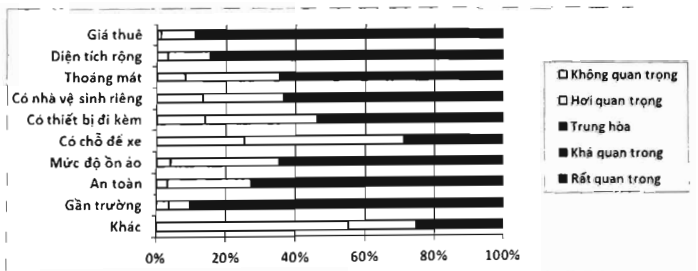
* Ra quyết định

Sau khi đánh giá các phương án, dựa trên việc xem xét tập hợp các yếu tố quan tâm, sinh viên thực hiện hành vi ra quyết định, đưa ra lựa chọn thuê nhà trọ. Quyết định của sinh viên được thể hiện thông qua một số đặc điểm, tiêu chí về giá cả thuê nhà trọ, vị trí thuê nhà trọ, diện tích thuê.... Vì hành vi thuê nhà trọ của sinh viên mang tính ngắn hạn, tạm thời nên hầu như sinh viên không đầu tư mua sắm tài sản thiết bị. Những vật dụng tối thiểu cần thiết cho sinh hoạt hàng ngày như giường ngủ, quạt, bóng đèn điện,... là do nhà chủ phòng trọ trang bị sẵn. Căn cứ theo kết quả khảo sát, có thể thấy, phòng trọ dành cho sinh viên hầu như không được trang bị nhiều các thiết bị hỗ trợ. Đa phần các chủ nhà trọ chỉ cung cấp giường ngủ cho các phòng, vì đây là vật dụng cần thiết nhất và sinh viên khó vận chuyển trong quá trình thuê nhà trọ. Các thiết bị như quạt máy có giá thành thấp được chủ nhà trọ trang bị sẵn cho sinh viên sử dụng trong mùa nóng. Còn những đồ dùng có giá trị lớn hơn như kệ đựng sách, tủ quần áo ít được trang bị.

* Hành vi sau khi thuê

Bảng 2 thể hiện mức độ thay đổi nhà trọ của nhóm sinh viên được phỏng vấn:

Hình 3: Mức độ quan trọng của các yếu tố quan tâm



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2019

Bảng 2. Bảng thể hiện số lần thay đổi phòng trọ của sinh viên

Loại hình đào tạo	Số lần chuyển phòng trọ		
	0 lần	Từ 1 - 2 lần	Từ 3 lần trở lên
Đại học chính quy	1	35	17
Đại học liên thông	7	15	3
Cao đẳng	0	19	14
Trung cấp chuyên nghiệp	5	14	3
Cao đẳng nghề	3	12	2

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2019

Đa phần các sinh viên đều chuyển chỗ trọ từ 1 đến 2 lần. Qua phỏng vấn, một số sinh viên cho biết, trong năm đầu tiên nhập học, sinh viên chưa quen đường xá đi lại và còn ít mối quan hệ bạn bè nên hầu như không thay đổi chỗ trọ. Sau một thời gian thường là năm học thứ hai, sinh viên bắt đầu chuyển chỗ trọ cho phù hợp hơn với nhu cầu đi lại, ăn ở. Các nhóm sinh viên chơi cùng nhau thường rủ nhau thuê cùng một xóm trọ. Đến năm thứ ba sinh viên gần như tìm được nơi trọ ổn định, ít thay đổi. Vào cuối năm học thứ tư, một số sinh viên có nhu cầu thay đổi chỗ trọ để gần nơi làm thêm hoặc thực tập. Qua điều tra, phỏng vấn một số sinh viên, nhận thấy một số vấn đề sinh viên hay gặp phải sau khi thuê nhà, đó là: tình trạng mất nước sinh hoạt, tình trạng trộm cắp, không gian ồn ào, chủ nhà trọ tăng giá tiền nhà, đồ dùng thiết bị hỏng hóc. Tuy nhiên, những vấn đề trên thường không được giải quyết một cách triệt để. Đối với tình trạng trộm cắp hoặc ồn ào, thông thường các chủ nhà đặt ra nội quy về thời gian ra vào xóm trọ, khóa cửa cổng xóm trọ, cửa phòng trọ. Tuy nhiên, ít có sự phối hợp với cơ quan công an địa phương để đưa ra giải pháp và tăng cường an ninh. Việc chủ nhà trọ tăng giá tiền nhà, tiền điện nước cũng làm cho sinh viên gặp khó khăn về tài chính, tuy nhiên việc tìm chỗ trọ mới phù hợp không phải dễ dàng nên hầu như sinh viên đều miễn cưỡng thỏa hiệp.

4.2. Thảo luận

Giải quyết nhu cầu thuê phòng trọ của sinh viên là một vấn đề còn rất nhiều khó khăn với sinh viên. Cụ thể: 1) Ký túc xá chỉ đáp ứng được khoảng 1% nhu cầu thuê phòng trọ của sinh viên.

nhà trọ trong khu dân cư không đủ thỏa mãn nhu cầu phòng trọ của sinh viên cả về mặt số lượng cũng như chất lượng; 2) Giá cả phòng trọ khá cao; 3) Đa số sinh viên ở nhà trọ có mức thu nhập thấp, số tiền có hàng tháng chỉ đủ trang trải cho vấn đề ăn uống, sinh hoạt phí và vấn đề nhà ở; 4) Hoạt động tu sửa, cải tạo phòng trọ, hoặc chỉ ở mức tu sửa qua loa; 5) Thiếu sự quan tâm của chính quyền địa phương đối với hoạt động thuê và cho thuê phòng trọ....

Nhằm nâng cao chất lượng và thỏa mãn nhu cầu thuê nhà trọ cho sinh viên Trường Công nghiệp Hà Nội nói riêng và sinh viên khối các trường đại học nói chung, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể:

Một là, cải thiện cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật ở trong Trường, gia tăng số lượng phòng trọ trong ký túc xá, đáp ứng nhu cầu về lượng đối với hành vi thuê nhà trọ của sinh viên; Tăng cường các dịch vụ hỗ trợ, cải thiện chất lượng cuộc sống của sinh viên đang trọ trong ký túc xá.

Hai là, phối hợp với chính quyền địa phương và dân cư gần trường trong việc quản lý sinh viên. Cần xây dựng trang web tư vấn nhà trọ cho sinh viên, cung cấp các thông tin về nhà trọ giải quyết khó khăn trong việc tìm kiếm nhà trọ; Xây dựng các diễn đàn sinh viên, lắng nghe tâm tư, tình cảm của đời sống sinh viên, giải quyết tháo gỡ các vướng mắc cho sinh viên.

Ba là, phối hợp với bên chức năng kiểm soát chất lượng phòng ở khu nhà trọ, tăng cường trật tự an ninh khu nhà trọ sinh viên. Tăng cường mối quan hệ giữa sinh viên - nhà trường - người dân - chính quyền địa phương, thu nhập thông tin phản hồi từ sinh viên và dân cư để kịp thời giải quyết các vướng mắc, đáp ứng tối nhất các nhu cầu về nơi ăn, chỗ ở của sinh viên, nâng cao chất lượng đời sống sinh viên.

Ngoài ra, đối với các cơ quan ban ngành từ Trung ương tới địa phương cần tăng cường đầu tư hơn nữa cho ngân sách giáo dục đại học, đầu tư vào cơ sở hạ tầng, tăng cường khả năng hỗ trợ người học, tạo điều kiện thuận lợi để sinh viên nâng cao chất lượng học tập, chống thất thu, lãng phí ngân sách nhà nước vào hoạt động đầu tư không hiệu quả; Tiếp tục triển khai dự án làng sinh viên theo đúng mục đích, giải quyết tình trạng khan hiếm nhà ở cho sinh viên. Huy động nguồn xã hội hóa cho các dự án xây dựng nhà ở giá rẻ cho sinh viên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Schiffman, Leon G.; Bednall, David; O'Casey, Aron; Paladino, Angela; Ward, Steve; Kanuk, Leslie. (2005). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Australia.
2. David L. Loudon và Albert J. Della Bitt. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York, USA: McGraw-Hill Education.
3. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel (2000), *Essential of Marketing*. South-Western, a part of Cengage Learning.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2009). *Principles of Marketing*. Millenium Edition.
5. Phòng Công tác Học sinh - Sinh viên (2015 - 2017), *Báo cáo tổng kết năm học 2015. 2016. 2017*, Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Ngày nhận bài: 10/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/5/2020

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN TIẾN LỢI

2. ThS. NGUYỄN QUANG HUY

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

A STUDY ON THE RENTING BEHAVIOR OF HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY'S STUDENTS

● Maser. NGUYEN TIEN LOI

● Maser. NGUYEN QUANG HUY

Hanoi University of Industry

ABSTRACT:

The dormitories for students fail to meet the increasing number of students and accommodation has always been a pressing concern for most students. Studying the behavior of renting is to examine ways that each student implements and makes decisions to rent rooms in order to gain insights on the renting decision of students. This paper analyzes the renting behavior of Hanoi University of Industry's students and finds out that there are three key factors affecting the student behavior of renting, including price, location and space.

Keywords: Behavior of renting, student, renting decision.