CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI HÀNH VI

Phạm Đình Hân
NCS Trường Đại học Duy Tân
Email: dinhhanqn@gmail.com
Võ Thanh Hải
Trường Đại học Duy Tân
Email: haiduytan@duytan.edu.vn

Mã bài: JED-633
Ngày nhận: 15/04/2022
Ngày nhận bản sửa: 30/05/2022
Ngày duyệt đăng: 17/06/2022

Tóm tắt:
Nghiên cứu này điều tra ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), năm cấu trúc được xác định và sáu giả thuyết được đề xuất. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để phân tích 316 bảng trả lời được thu thập từ việc khảo sát bảng câu hỏi cấu trúc nhằm kiểm tra các giả thuyết được đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với hành vi được khẳng định là yếu tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng, tiếp theo là nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức rủi ro. Ngoài ra, nhận thức rủi ro, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua căn hộ chung cư thông qua thái độ đối với hành vi. Do đó, thái độ đối với hành vi đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng cường ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng ở giai đoạn này.
Từ khóa: Ý định mua, căn hộ chung cư, nhận thức rủi ro, thái độ đối với hành vi, TPB.
Mã JEL: M12, O15

Consumers' intention towards purchasing apartments in Ho Chi Minh city: the mediating role of attitudes toward behavior

Abstract:
This paper investigates consumers' purchasing intention of apartment in Ho Chi Minh city. On the basis of extended theory of planned behavior (TPB), five constructs are identified, and six hypotheses are proposed. In doing so, this study used the structural equation modeling (SEM) approach to analyze a total sample 316 responses. Results indicated that attitude toward behavior is confirmed to be the most important factor affecting consumers' intention to buy apartment, followed by perceived behavioral control, perceived risk, and subjective norm respectively. In addition, perceived risk and subjective norm have an indirect effect consumers' intention to buy apartment through attitude toward behavior. Thus, attitude toward behavior play an important role in enhancing consumers' intention to buy commercial apartments at this stage.
Keywords: *Intention, commercial apartments, perceived risk, attitudes toward behavior, TPB.*
JEL Codes: M12, O15

1. Giới thiệu

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị lớn nhất tại Việt Nam về dân số và quy mô đô thị hóa (dân số hơn 9 triệu người, tốc độ đô thị hoá 80,45%). Có khoảng 476.000 hộ gia đình tại thành phố này chưa có nhà ở, hoặc đang sống chung với người thân, chiếm gần 1/4 tổng số hộ gia đình tại Thành phố (Bùi Yên, 2019). Chỉ có căn hộ chung cư (CHCC) mới đáp ứng được nhu cầu nhà ở cho hàng ngàn người chưa có nhà ở tại thành phố Hồ Chí Minh mỗi năm, bởi vì với sự hỗ trợ của công nghệ mới, kỹ thuật mới và vật liệu mới, loại nhà chung cư xây dựng nhanh và thích ứng với tính khan hiếm, tính giới hạn và cũng là giải pháp tiết kiệm tài nguyên đất đai.

Để đáp ứng nhu cầu căn hộ chung cư ngày càng tăng, nhiều doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản (BĐS) đã tham gia thị trường căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh. Năm 2020, Thành phố Hồ Chí Minh có 141.062 căn hộ chung cư, tăng gấp 2 lần so với năm 2009. Căn hộ chung cư chiếm tỷ lệ 24,6% tổng số nhà ở xây dựng mới trong 5 năm gần đây và chiếm khoảng 8,4% tổng số nhà ở của Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, sự mất cân đối trong cung – cầu căn hộ chung cư, nguồn cung khan hiếm, giá tăng, lực cầu giảm, lượng hàng khá lớn đã làm cho việc được sở hữu một căn hộ chung cư là mơ ước của nhiều người và sẽ tạo ra cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp bất động sản. Có thể sẽ có nhiều doanh nghiệp không thể trụ lại với thị trường.

Ý định được xem là bao gồm các nhân tố động lực dẫn đến một hành vi cụ thể, nó là chỉ báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào, hay dự định sẽ dành bao nhiêu nỗ lực vào việc thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Đã có một số nghiên cứu về ý định mua đối với thị trường bất động sản nói chung tại thành phố Hồ Chí Minh, các nghiên cứu này tập trung vào thuộc tính của căn hộ chung cư tác động trực tiếp đến quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng và đối tượng điều tra những người đã mua căn hộ chung cư nên chưa giải thích được những người chưa mua căn hộ chung cư có ý định mua như thế nào (Nguyễn Quang Thu, 2013; Hoang & cộng sự, 2020). Thêm vào đó, chúng tôi chưa tìm thấy nghiên cứu xem xét yếu tố cá nhân là thái độ mua căn hộ chung cư thương mại là trung gian của yếu tố chuẩn chủ quan và yếu tố nhận thức rủi ro của người tiêu dùng (NTD). Do căn hộ chung cư là một loại hàng hoá đặc biệt và có giá trị lớn nên ý định mua của người tiêu dùng cũng sẽ rất phức tạp nên hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng là rất quan trọng. Điều này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc cho các nhà hoạch định chính sách trong việc quản lý nhu cầu nhà ở và doanh nghiệp bất động sản duy trì lợi thế cạnh tranh tại thị trường bất động sản thành phố Hồ Chí Minh.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thái độ hướng đến hành vi (TD)

Theo Ajzen (1991), một người có niềm tin là kết quả của việc thực hiện một hành vi tích cực sẽ có thái độ tích cực đối với việc thực hiện hành vi, trong khi một người có niềm tin là kết quả của việc thực hiện một hành vi tiêu cực sẽ có thái độ tiêu cực đối với việc thực hiện hành vi đó. Thái độ là một trong những nhân tố quyết định ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Gibler & Nelson, 2003). Thái độ ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa có giá trị cao của người tiêu dùng (Chung & Pysachik, 2000; Summers & cộng sự, 2001).

Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy thái độ mua của khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua nhà ở, căn hộ chung cư của người tiêu dùng (Phungwong, 2010; Numraktrakul & cộng sự, 2012; Sangkakoon & cộng sự, 2014; AL-Nahdi & cộng sự, 2015; Zhang & cộng sự, 2018; Yoke & cộng sự, 2018). Trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh, thái độ đề cập đến những đánh giá tích cực hay không tích cực của người tiêu dùng về căn hộ chung cư. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Thái độ đối với hành vi có tác động tích cực đến ý *định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.*

2.2. Nhận thức rủi ro (RR)

Nhận thức rủi ro đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và các hậu quả xấu khi tham gia vào một hoạt động cụ thể nào đó (Dowling & Staelin, 1994). Người tiêu dùng theo đuổi các lợi ích khác nhau, phải đối mặt với một số mức độ rủi ro trong mọi quyết định mua hàng (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Các quyết định mua hàng hóa có giá trị cao liên quan đến nhận thức rủi ro vì hậu quả của việc mua như vậy là không chắc chắn và một số kết quả không đáng mong đợi (Bauer, 1967; Chaudhuri, 2001; Cunningham & cộng sự, 2005; Mitchell, 1999).

Như vậy, mua một căn hộ chung cư, với tính bất di bất dịch, tính độc đáo, độ bền và tốn nhiều tiền sẽ khác khá nhiều so với mua hàng thông thường hàng ngày. Đối với hầu hết người tiêu dùng, việc mua một căn hộ chung cư thể hiện khoản đầu tư lớn nhất trong cuộc đời của họ. Vì lý do này, họ sẽ xem xét cẩn thận nhân tố rủi ro trước khi mua căn hộ chung cư phù hợp nhất cho mình, nếu họ nhận thấy rủi ro cao thì thái độ mua và ý định mua căn hộ chung cư của họ có thể sẽ giảm. Do vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H2: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến định Ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh

Giả thuyết H3: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến Thái độ đối với hành vi.

2.3. Chuẩn chủ quan (CQ)

Chuẩn chủ quan đề cập đến tác động của những người hoặc nhóm người quan trọng lên một người khi người đó thể hiện những hành vi cụ thể, và những người hoặc nhóm người quan trọng có thể được coi là một nhóm tham chiếu (Ajzen, 1991; Tonglet & cộng sự, 2004; Han & Kim, 2010). Nhóm tham chiếu có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến ý định mua hàng (Numraktrakul & cộng sự, 2012; Razak & cộng sự, 2013). Theo nghiên cứu của Al-Nahdi & cộng sự (2015), Songkakoon & cộng sự (2014) cho rằng con cái và vợ / chồng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua nhà ở của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Susilawati & cộng sự (2001) nhận thấy bạn bè, đồng nghiệp và vợ/chồng đã ảnh hưởng đến 45% quyết định mua nhà. Chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua nhà của người tiêu dùng (Phungwong, 2010; Numraktrakul & cộng sự, 2012; AL-Nahdi & cộng sự, 2015; Yoke & cộng sự, 2018; Zhang & cộng sự 2018; Hoang & cộng sự 2020).

Một số nghiên cứu đã tìm thấy bằng chứng cho thấy có một con mối quan hệ nhân quả của chuẩn chủ quan và thái độ đối với hành vi (Chang, 1998; Shimp & Kavas, 1984; Vallerand & cộng sự, 1992). Kết quả các nghiên cứu này khẳng định chuẩn chủ quan và thái độ có liên quan đến nhau, được thể hiện bằng một số hình thức ra quyết định liên quan đến đạo đức, luân lý, nhưng cũng có thể là lợi ích cá nhân. Gia đình, bạn bè vô tình hoặc cố ý đặt áp lực cho người tiêu dùng, người tiêu dùng sau đó sẽ điều chỉnh thái độ của mình theo sở thích của gia đình, bạn bè ngay cả khi họ muốn có sự lựa chọn khác (Chang, 1998). Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến thái độ hướng đến hành vi của cá nhân (Al. Raafee & Cronan, 2006; Linan & Chen, 2009). Do vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H4: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến Ý định mua *căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.*

Giả thuyết H5: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến Thái độ đối với hành vi.

2.4. Nhận thức kiểm soát hành vi (KS)

Nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua nhà ở (Phungwong, 2010; Numraktrakul & cộng sự, 2012; Sangkakoon & cộng sự, 2014; Al-Nahdi & cộng sự, 2015; Zhang, 2018; Yoke & cộng sự, 2018). Trong khi đó, một số nghiên cứu phát hiện ra rằng nhận thức kiểm soát hành vi không có tác dụng đối với ý định mua (Pavlou & Chai, 2002; Yusliza & Ramayah, 2011).

Trong bối cảnh thị trường căn hộ chung cư, nhận thức kiểm soát hành vi là một trong những khía cạnh khó khăn của người tiêu dung khi mua căn hộ chung cư, nhận thức kiểm soát hành vi thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện ý định mua căn hộ chung cư mặc dù thái độ của họ đối với ý định mua hoặc các chuẩn chủ quan đôi khi không phải là động lực. Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến Ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

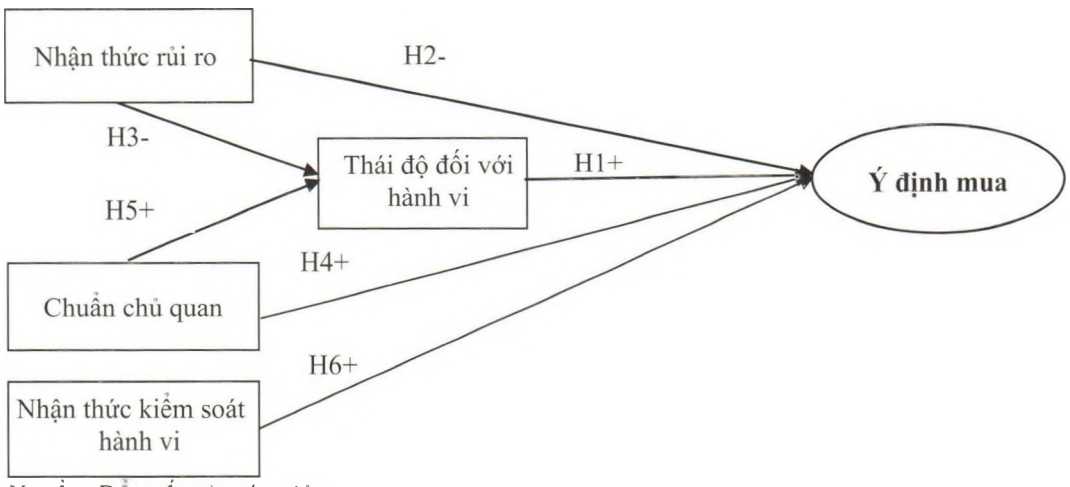
Nói chung, ý định là một dấu hiệu cho thấy một người sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể và nó được coi là tiền đề của hành vi ngay lập tức (Shen, 2009). Ý định là một dấu hiệu về sự sẵn sàng thực hiện hành vi của một người và nó là tiền đề ngay lập tức của hành vi (Al-Nahdi, 2015). Ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991; Han & Kim, 2010). Do đó, trong trường hợp mua căn hộ chung cư, ý định mua là tiền đề của quyết định mua (Numraktrakul & cộng sự 2012; Phungwong, 2010)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Khung lý thuyết được xây dựng chủ yếu dựa trên tổng quan nghiên cứu trong lĩnh vực bất động sản nhà ở. Hơn nữa, lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB (Ajzen, 1991) cho rằng Ý định hành vi của một người bị ảnh hưởng bởi Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. TPB đã được sử dụng để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhà ở của người tiêu dùng (Phungwong, 2010; Numraktrakul & cộng sự, 2012; Al-Nahdi, 2014; Zhang & cộng sự, 2018; Hoang & cộng sự, 2020). Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng gợi ý rằng mô hình TPB có thể được nghiên cứu sâu và mở rộng bằng cách thêm các cấu trúc mới hoặc thay đổi đường dẫn của các biến trong đó (Ajzen, 1991; Perugini & Bagozzi, 2001). Do vậy, toàn bộ mô hình nghiên cứu được chúng tôi minh họa trong Hình 1 bao gồm 6 giả thuyết được sử dụng để kiểm tra mô hình nghiên cứu sau này.

Hình 1: Mô Hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3.2. Thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua căn hộ chung cư được kế thừa từ các nhiên cứu của Ajzen (2002), Al – Nahdi & cộng sự (2015), Yoke & cộng sự (2018). Thang đo nhận thức rủi ro được kế thừa từ các nhiên cứu của Macintosh & Gerrard (2002), Koklic (2011).

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu. Tất cả các thang đo trong nghiên cứu được kiểm tra bằng cách: kiểm tra chất lượng thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Sau khi mô hình đo lường CFA được chấp nhận, SEM đã được kiểm tra bằng cách sử dụng phần mềm AMOS.

3.3. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu chính được thu thập bởi bảng câu hỏi có cấu trúc. Tất cả các thang đo liên quan đến TD, CQ, KS, RR và YD dựa trên thang điểm Likert 7 khoảng (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Đối với nghiên cứu này, tất cả những người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, sẵn sàng mua một căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh sẽ được xem là đối tượng mục tiêu. Nghiên cứu khảo sát những khách hàng đã đến gặp các đơn vị kinh doanh bất động sản để tìm hiểu về căn hộ chung cư trong giai đoạn thu thập dữ liệu (từ ngày 01 tháng 1 đến ngày 31 tháng 03 năm 2021). Phương pháp thu thập mẫu là phi xác suất và kỹ thuật chọn mẫu là thuận tiện. Tổng số 400 bảng câu hỏi được phân phát cho những người tham gia đã xác định trước, 362 (90,5%) bảng câu hỏi đã được thu thập. Trong số đó, 46 người tham gia không trả lời tất cả các câu hỏi, vì vậy tổng số 316 (87,3%) bảng câu hỏi đã được sử dụng trong mẫu cuối cùng. Cỡ mẫu này đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu khi phân tích SEM (Hair & cộng sự, 2010).

Tổng số 316 bảng câu hỏi được thu thập được đưa vào phân tích. Dữ liệu về đặc điểm cá nhân như sau: Về giới tính, 59,5% người trả lời có giới tính là Nữ. Về độ tuổi, nhóm người trên 35 tuổi chiếm 55% mẫu, nhóm người từ 18-24 tuổi chiếm 24,1% mẫu, phần còn lại của nhóm 25-35 tuổi. Về nghề nghiệp, hơn 1/3 người trả lời có nghề nghiệp văn phòng, gần 1/5 người trả lời có nghề nghiệp khác, phần còn lại có nghề

Bảng 1: Thang đo các nhân tố được đề xuất

Thang đo	Mã hóa	Nội dung các chỉ mục đo lường	Nguồn
Thái độ đối với hành vi (TD)	TD1	Mua CHCC là một quyết định có lợi	Ajzen (2002); Al – Nahdi & cộng sự (2015); Yoke & cộng sự (2018).
	TD2	Mua CHCC là một ý tưởng tốt	
	TD3	Mua CHCC là một quyết định sáng suốt	
	TD4	Mua CHCC là một quyết định đáng ngưỡng mộ	
Nhận thức rủi ro (RR)	RR1	Nhìn chung, ý nghĩ mua một CHCC khiến bạn lo ngại về việc sẽ gặp phải một mất mát nào đó	Macintosh & Gerrard (2002); Koklic (2011).
	RR2	Bạn nghĩ mua CHCC mới có rất nhiều sự không chắc chắn (pháp lý, thời hạn giao nhà, chất lượng nhà…)	
	RR3	Bạn nghĩ mua CHCC là khá rủi ro so với mua các loại nhà ở khác (như mua nhà ở riêng lẻ, nhà ở tại dự án)	
	RR4	Ý nghĩ mua CHCC tạo cho bạn cảm giác sợ hãi và lo lắng	
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	Gia đình bạn nghĩ rằng bạn nên mua CHCC.	Ajzen (2002); Al – Nahdi & cộng sự (2015); Yoke & cộng sự (2018).
	CQ2	Gia đình bạn muốn bạn mua CHCC.	
	CQ3	Gia đình bạn đồng ý để bạn mua CHCC.	
	CQ4	Gia đình bạn nghĩ rằng mua CHCC là một quyết định sáng suốt.	
	CQ5	Bạn mua một CHCC vì thấy bạn bè bạn làm như vậy	
	CQ6	Bạn bè khuyên bạn nên mua CHCC	
Nhận thức kiểm soát hành vi (KS)	KS1	Bạn có đủ cơ hội (bạn dễ dàng tiếp cận thị trường) trong việc đưa ra quyết định mua CHCC.	Ajzen (2002); Al – Nahdi & cộng sự (2015); Yoke & cộng sự (2018).
	KS2	Bạn có đủ thời gian để đưa ra quyết định mua CHCC.	
	KS3	Bạn có đủ tiền để mua CHCC.	
	KS4	Nếu bạn muốn mua CHCC, bạn đã có đủ kỹ năng và kiến thức về CHCC để đưa ra quyết định của riêng mình.	
	KS5	Bạn hoàn toàn kiểm soát việc mua CHCC.	
Ý định mua CHCC (YD)	YD1	Bạn sẽ tiếp tục mua CHCC trong tương lai	Ajzen (2002); Al – Nahdi & cộng sự (2015); Yoke & cộng sự (2018).
	YD2	Bạn dự định mua CHCC thường xuyên trong tương lai	
	YD3	Bạn dự định mua CHCC	
	YD4	Bạn sẽ cố gắng mua CHCC	
	YD5	Bạn muốn mua CHCC	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

nghiệp công nhân và kinh doanh. Về thu nhập, nhóm người trả lời có thu nhập cá nhân/hộ gia đình hơn 25 triệu đồng/tháng nhiều hơn nhóm người có thu nhập cá nhân/hộ gia đình ít hơn 25 triệu đồng/tháng là 4%.

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)		Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	128	40,5	Thu nhập cá nhân/hộ gia đình	Ít hơn 25 tr. đồng/ tháng	150	47,5
	Nữ	188	59,5		Từ 25 tr. đồng/ tháng trở lên	166	52,5
Độ tuổi	18 - 24 tuổi	76	24,1	Nghề nghiệp	Công nhân	59	18,7
	25 - 35 tuổi	66	20,9		Văn phòng	115	36,4
	36 - 45 tuổi	86	27,2		Kinh doanh	66	20,9
	46 tuổi trở lên	88	27,8		Khác	76	24,1

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Theo Sekaran (2000), nếu giá trị của hệ số Cronbach's alpha nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,8 thì thang đo được xem là đáng tin cậy và cao hơn 0,8 được coi là có độ tin cậy cao. Nếu một biến đo lường có thì biến đó đạt yêu cầu. Kết quả được trình bày trong Bảng 3 cho thấy rằng hệ số Cronbach's alpha các biến TD, CQ.

KS, RR và YD được coi là tốt được vì các hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,8 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5. Nói cách khác, độ tin cậy của các biện pháp có thang đo chấp nhận được.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & cộng sự, 2010). EFA với phương pháp xoay xiên góc thực hiện trích Pricipal Axis Factoring đi cùng với phép xoay Promax và kiểm định KMO và Bartlett được sử dụng như, và là một phân tích trước của phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Như thể hiện trong Bảng 3, giá trị kiểm định KMO cho tất cả các biến là 0,910 là tuyệt vời với khoảng tin cậy của giá trị P <0,05 (Kaiser, 1974). Hơn nữa, hệ số tải nhân tố của năm nhân tố đề lớn hơn 0,5, năm nhân tố được trích xuất chiếm 63,58% (> 50%) của sự thay đổi, giá trị Eigenvalues là 1,299 (>1) (Field, 2005). Kết quả phân tích nhân tố chỉ ra rằng dữ liệu hợp lệ và đáp ứng các yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của thang đo

Thang đo	Mã hoá	CR	AVE	α	Mean	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tải nhân tố
Thái độ đối với hành vi	TD1	0,906	0,708	0,906	4,834	,768	,790
	TD2					,802	,801
	TD3					,789	,822
	TD4					,794	,844
Nhận thức rủi ro	RR1	0,890	0,669	0,889	4,844	,745	,769
	RR2					,798	,926
	RR3					,746	,760
	RR4					,737	,752
Chuẩn chủ quan	CQ1	0,859	0,508	0,847	4,828	,691	,755
	CQ2					,575	,678
	CQ3					,549	,601
	CQ4					,644	,697
	CQ5					,725	,799
	CQ6					,671	,741
Nhận thức kiểm soát hành vi	KS1	0,893	0,625	0,855	3,010	,762	,839
	KS2					,745	,777
	KS3					,759	,809
	KS4					,725	,783
	KS5					,685	,683
Ý định mua CHCC	YD1	0,909	0,667	0,907	4,756	,753	,728
	YD2					,777	,799
	YD3					,763	,745
	YD4					,761	,748
	INT5					,793	,845
KMO		0,910	Eigenvalues		1,299		
P-value		0,000	Cumulative %		63,58%		

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được thực hiện để kiểm tra mối quan hệ giữa các hạng mục và các biến tiềm ẩn tương ứng của chúng bằng cách sử dụng AMOS 20. Kết quả CFA (Bảng 4) cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Giá trị độ tin cậy tổng hợp CR của mỗi biến tiềm ẩn nằm trong khoảng từ 0,859 đến 0,909, giá trị CR lớn hơn 0,6 được coi là biểu hiện của tính nhất quán bên trong mạnh mẽ (Hair & công sự, 2010). Phương sai

Bảng 4: Kết Quả phân tích mức độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Phù hợp tối giản	Phù hợp tuyệt đối		Phù hợp gia tăng		
	X^2/df	GFI	RMSEA	CFI	TLI	NFI
Giá trị	1,615	0,909	0,088	0,967	0,963	0,920
Tiêu chuẩn	< 5	> 0,90	< 0,08	> 0,90	>0,90	>0,90
Nguồn	Hair & cộng sự (2010)			Bentler (1990)		

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

Bảng 5: Kết Quả phân tích mức độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Phù hợp tối giản	Phù hợp tuyệt đối		Phù hợp gia tăng		
	X^2/df	GFI	RMSEA	CFI	TLI	NFI
Giá trị	1,690	0,905	0,047	0,963	0,958	0,915
Tiêu chuẩn	< 5	> 0,90	< 0,08	> 0,90	>0,90	>0,90
Nguồn	Hair & cộng sự (2010)			Bentler (1990)		

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

Bảng 6: Kết quả kiểm tra các giả thuyết

Giả thuyết	Tác động			β chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H1	YD	<---	TD	0,409	0,042	6,429	***	Chấp nhận
H2	YD	<---	RR	-0,127	0,038	-2,011	0,044	Chấp nhận
H3	TD	<---	RR	-0,589	0,057	-9,617	***	Chấp nhận
H4	YD	<---	CQ	0,153	0,045	3,129	0,002	Chấp nhận
H5	TD	<---	CQ	0,118	0,075	2,194	0,028	Chấp nhận
H6	YD	<---	KS	0,371	0,049	6,873	***	Chấp nhận

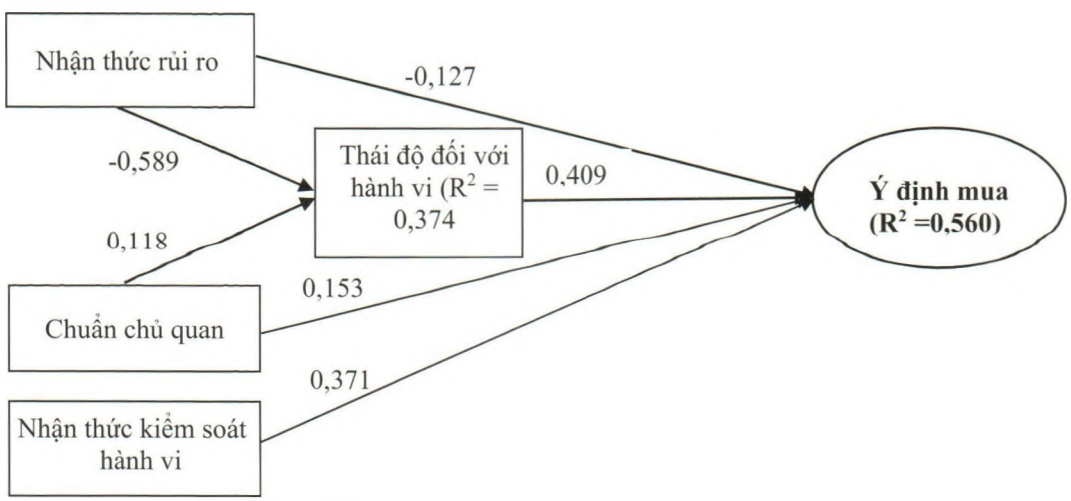
Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

Bảng 7: Tác động trực tiếp, tác động gián tiếp và tổng tác động

	Tác động	RR	KS	CQ	TD
TD	Trực tiếp	-0,589	0	0,118	0
YD	Trực tiếp	-0,127	0,371	0,153	0,409
	Gián tiếp	-0,241	0	0,048	0
	Tổng	-0,368	0,371	0,202	0,409
	P-value	0,003	0,001	0,003	0,002

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

Hình 2: Kết quả mô hình SEM



Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả.

trung bình được trích xuất (AVE) đều lớn hơn 0,50 (Fornell & Larker, 1981) là chấp nhận. Kết quả phân tích (Bảng 3) cho phép kết luận rằng các biến tiềm ẩn TD, CQ, KS, RR và YD có độ tin cậy và giá trị hội tụ cao.

4.1.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính *(SEM)*

Kết quả phân tích CFA chỉ ra rằng mỗi cấu trúc của mô hình nghiên cứu đều có độ tin cậy cao, đáp ứng yêu cầu giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, việc nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính là phù

hợp. Như đã thảo luận trước đó, SEM được sử dụng để kiểm tra mức độ phù hợp tổng thể và xác định mối quan hệ giữa các biến. Những kết quả thể hiện trong Bảng 5 cho thấy sự phù hợp rất tốt giữa mô hình khái niệm và mô hình thực nghiệm trong nghiên cứu này.

Như thể hiện trong Bảng 6, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, giá trị tuyệt đối mức độ tác động trực tiếp của các nhân tố đến YD từ cao xuống thấp lần lượt là TD, KS, CQ, RR. Ngoài ra, giá trị tuyệt đối mức độ tác động của các nhân tố đến TD cao xuống thấp lần lượt RR, CQ.

4.2. Thảo luận

Bảng 6 cho thấy rằng tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. TD được chỉ ra là nhân tố tác động tích cực đáng kể nhất đến YD (β=409, P<0,001), căn hộ chung cư là một sản phẩm mà người tiêu dùng thường đầu tư một số tiền lớn trong cuộc đời họ, nó cũng được đặc trưng bởi một ý tưởng định trước về các đặc điểm mong muốn (ví dụ: tiện ích, vị trí, kích thước, môi trường), điều này hỗ trợ thêm cho nhu cầu thiết lập các mối quan hệ cá nhân hóa với người tiêu dùng để gia tăng thái độ mua căn hộ chung cư. KS có tác động tích cực rất đáng kể đến YD (β=371, P<0,001), người tiêu dùng có đánh giá không tốt đối với các biến quan sát của thang đo KS (giá trị bình quân là 3,010), vì vậy sự phối hợp giữa Nhà nước và doanh nghiệp bất động sản để đưa ra thị trường các căn hộ chung cư phù hợp với thu nhập của đa số người tiêu dùng là cần thiết.

CQ có tác động tích cực rất đáng kể đến YD (β=153, P=0,002), hai nhóm tham chiếu quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua là gia đình và bạn bè, doanh nghiệp bất động sản có thể thiết kế và tiếp thị sản phẩm của mình theo cách đảm bảo với người tiêu dùng rằng việc mua căn hộ chung cư sẽ được các thành viên trong nhóm này chấp nhận. Cấu trúc bổ sung là RR cũng cho thấy có ảnh hưởng tiêu cực đến YD (β= -0,127, P= 0,044). Những người trả lời ước tính nhận thức rủi ro cao hơn mức trung bình (giá trị bình quân là 4,60), khi người tiêu dùng nhận thấy rủi ro, có thể họ cảm thấy cần phải bổ sung kiến thức của họ bằng cách tìm kiếm thông tin bên ngoài trước khi mua một căn hộ chung cư và không chỉ dựa vào kiến thức chủ quan của họ, điều này làm giảm ý định mua của họ. Ngoài ra, YD bị ảnh hưởng gián tiếp bởi RR và CQ thông qua TD (Hình 2).

TD và KS có ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến YD, và CQ có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến YD, điều này phù hợp với các phát hiện trong các nghiên cứu hiện có (AL-Nahdi & cộng sự, 2015; Zhang & cộng sự, 2018; Yoke & cộng sự, 2018; Hoang & cộng sự, 2020), nhưng trái ngược với các nghiên cứu của Pavlou & Chai (2002), Yusliza & Ramayah (2011) khi cho rằng mối quan hệ giữa KS và YD không có ý nghĩa thống kê. Đối với cấu trúc bổ sung, RR có ảnh hưởng tiêu cực mạnh mẽ đến TD và YD, CQ có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến TD. Do đó, TD đóng một vai trò trung gian quan trọng của RR và SQ trong việc tăng cường YD. Hình 2 cũng cho thấy rằng, hai nhân tố RR và CQ giải thích được 37,4% sự biến thiên của TD, các nhân tố TD, RR, CQ, KS giải thích được 56,0% sự biến thiên của YD.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu áp dụng TPB và bổ sung cấu trúc Nhận thức rủi ro và vai trò trung gian của thái độ đối với việc mua căn hộ chung cư. Các phát hiện đã chứng minh sự phù hợp mạnh mẽ của TPB áp dụng cho lĩnh vực bất động sản. Mô hình đề xuất và các thang đo lường cũng được xác nhận là phù hợp cho nghiên cứu. Ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng có thể được dự đoán trực tiếp hoặc gián tiếp bởi TD, KS, CQ và RR. Nhìn chung, TD có ảnh hưởng tích cực trực tiếp nhất đến ý định mua, tiếp theo là KS và cuối cùng là CQ. Nghiên cứu phát hiện RR có ảnh hưởng tiêu cực trực tiếp mạnh thứ ba đến ý định mua, và ảnh hưởng tiêu cực gián tiếp đến ý định mua thông qua TD. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy TD là nhân tố trung gian của RR và CQ trong mối quan hệ với Ý định mua. Một số hàm ý quản trị để gia tăng ý định mua căn hộ chung cư của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp bất động sản cần có kế hoạch khởi động dự án vào đúng thời điểm, đó là giai đoạn mà người tiêu dùng có đủ vốn, bao gồm cả việc tiếp cận nguồn vốn có lãi suất thấp của các tổ chức tài chính hoặc chính sách của chính phủ để chi phí mua căn hộ chung cư hợp lý và cạnh tranh so với các loại hình nhà ở khác. Với chi phí mua căn hộ chung cư cao như hiện nay và ngày càng tăng, người tiêu dùng có thể muốn mua một căn hộ chung cư nhưng họ không thể thực hiện, vì vậy Nhà nước và doanh nghiệp bất

động sản cần cắt giảm thời gian thực hiện dự án để giảm chi phí. Ngoài ra, Nhà nước cần xây dựng một kế hoạch chiến lược phù hợp để nâng cao nhận thức về căn hộ chung cư thông qua doanh nghiệp và tuyên truyền xã hội nâng cao kỹ năng và kiến thức về căn hộ chung cư của người tiêu dùng.

Thứ hai, các doanh nghiệp bất động sản xây dựng các chương trình quảng cáo nhằm mô tả các cư dân hiện tại của chung cư như một nhóm mà những người mua khác muốn hòa hợp, chẳng hạn như các doanh nhân thành đạt, các nhà đầu tư khôn ngoan hoặc các bậc cha mẹ hướng về gia đình, những người tham gia chung một cộng đồng. Hơn nữa, doanh nghiệp bất động sản đáp ứng sự hài lòng của người tiêu dùng hiện có vì điều này sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến yếu tố truyền miệng của họ (Zadkarim & Emari, 2011).

Thứ ba, các doanh nghiệp bất động sản cần thu thập thông tin về các khía cạnh rủi ro khác nhau của người tiêu dùng nhằm điều chỉnh hoạt động đầu tư, kinh doanh căn hộ chung cư của mình, cung cấp đủ và minh bạch thông tin cho khách hàng tiềm năng với mục đích mở rộng kiến thức chủ quan trước đó của họ. Ví dụ: một nhóm người mua tiềm năng nhận thấy khía cạnh tài chính của việc mua căn hộ chung cư của họ được coi là đáng lo ngại nhất (nhận thức rủi ro tài chính) sẽ được nhắm mục tiêu khác với nhóm thể hiện mối quan tâm của xã hội về việc mua căn hộ chung cư của họ (nhận thức rủi ro xã hội). Nhà nước nên cung cấp thông tin pháp lý về các dự án chung cư thông qua ứng dụng điện tử để người tiêu dùng dễ dàng tham khảo thông tin, đồng thời Nhà nước phải hoàn thiện thể chế, tạo ra hành lang pháp lý hoàn chỉnh để xử lý bất cập trong đầu tư, kinh doanh quản lý nhà chung cư.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Ajzen, I. (2002), 'Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations – Brief Description of the Theory of Planned Behavior', *retrieved April 01, 2012,* from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.601.956&rep=rep1&type=pdf>

Al. Raafee, S. & Cronan, T. (2006), 'Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior', *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259.

Al-Nahdi, T. & Bakar, A. H. A. (2015), 'The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia', *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120-131.

Bauer, R. A. (1967), *Consumer Behavior as Risk Taking,* Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.

Bentler, P. M. (1990), 'Comparative fit indexes in structural models', *Psychological Bulletin,* 107(2), 238–246.

Bùi Yên (2019), 'Khoảng 476 ngàn hộ gia đình tại TP HCM chưa có nhà riêng', *Baophapluat*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 4 năm 2022, từ <https://baophapluat.vn/bds/khoang-476-ngan-ho-gia-dinh-tai-tp-hcm-chua-co-nha-rieng-post317822.html>

Chang, E. C. (1998), 'Hope, Problem-Solving Ability, and Coping in a College Student Population: Some Implications for Theory and Practice', *Journal of Clinical Psychology*, 54, 953-962.

Chau, P. Y. K. & Hu, P. J. H. (2001), 'Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach', *Decision Sciences*, 32(4), 699 - 719.

Chaudhuri, A. (2001), 'A Study of Emotion and Reason in Products and Services', *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 267-279.

Chung, J. & Pysarchik, T. D. (2000), 'A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture', *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), 81-291.

Cunningham, L. F., Gerlach, J. & Harper, M. D. (2005), 'Perceived risk and e-banking services: An analysis from the

perspective of the consumer', *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 165–178.

Dowling & Staelin (1994), 'A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity', *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-34.

Field, A.P. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, 2nd Edition, Sage Publications, London.

Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981), 'Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Gibler, K., & Nelson, S. (2003), 'Consumer Behavior Applications to Real Estate Education', *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63–83.

Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson (2010), *Multivariate data analysis*, 7th ed., Prentice Hall, New Jersey.

Han, H. & Kim, Y. (2010), 'An investigation of green hotel customer's decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior', *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

Hoang, P. V. L., Yen, T. T. H., Danh, X. L. & Truc, T. T. L. (2020), 'Determinants of customer's apartment purchase intention: is the location dominant?', *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1303-1322.

Kaiser, H. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39, 31-6.

Kim, Ferrin & Rao (2008), 'A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents', *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Koklic, M. K. (2011), 'The Consumer's Perceived Risk When Buying a Home: The Role of Subjective Knowledge, Perceived Benefits of Information Search and Information Search Behavior', *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 126, 27-49.

Linan, F. & Chen, Y. W. (2009), 'Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions', *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617.

Macintosh & Gerrard (2002), 'Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-level Service Relationships', *Journal of Services Marketing*, 16(2), 143-157.

Mitchell & Wayne, V. (1999), 'Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models', *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Nguyễn Quang Thu (2013), 'Một số nhân tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 279 (01/2014), 92-107.

Numraktrakul, P., Ngarmyarn, A. & Panichpathom, S. (2012), 'Factors affecting green housing purchase', *17th International Business Research Conference*, Toronto - Canada.

Pavlou, P.A. & Chai, L. (2002), 'What Drives Electronic Commerce across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior', *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001), 'The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour', *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.

Phungwong, O. (2010), 'Factors influencing home purchase intention of Thai single people. Published dissertation', *International graduate school of business, University of South Australia, Adelaide, Australia*.

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.

Sangkakoon P., Atcharawan Ngarmyarn, A. & Panichpathom, S. (2014), 'The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand', *Retrieved from http://eres.scix.net/data/works/att/eres2014_191.content.pdf.*

Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skills Building Approach (3rd ed.)*, New York: John Wiley & Sons.

Shen, X. (2009), 'Flood risk perception and communication in different cultural contexts—a comparative case study between Wuhan, China and Cologne', Ph.D. dissertation, University of Bonn, Germany.

Shimp, T. A. & Kavas, A. (1984), 'The theory of reasoned action applied to coupon usage', *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795–809.

Summers, T., Belleau, B. & Xu, Y. (2001), 'Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.

Susilawati, C., Litaay, D. L. & Parsaulian, A. (2001), 'Application of linear programming for dormitory development plan at Petra Christian University', *Dimensi Teknik Sipil,* 3(2), 59 –63.

Tonglet, M., Phillips, P. S. & Read, A. D. (2004), 'Using the Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling Behaviour: A Case Study from Brixworth', *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214.

Vallerand, R. J., Pelletier L., Blais, M. R., Brière, Caroline N. M., Senécal, C. & Valliere, E. F. (1992), 'The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic, and Amotivation in Education', *Educational and Psychological Measurement,* 52(4), 1003-1003.

Yoke, C. C., Mun, Y. W., Peng, L. M. & Yean, U. L. (2018), 'Purchase Intention of Residential Property in Greater Kuala Lumpur, Malaysia', *International Journal of Asian Social Science*, *8*(8), 580–590.

Yusliza, M.Y. & Ramayah, T. (2011), 'Explaining the Intention to Use Electronic HRM among HR Professionals: Results from a Pilot Study', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 489-497.

Zadkarim, S. & Emari H. (2011), 'Determinants of Satisfaction in Apartment Industry: Offering a Model', *Journal of Civil Engineering and Urbanism*, 1(1), 15-24.

Zhang L., Chen, L., Wu, Z., Zhang S. & Song, H. (2018), 'Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China', *Sustainability*, 10(4), 1-15.