

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CĂN HỘ CAO CẤP TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

ThS. Phạm Thị Vân Trinh¹

TS. Nguyễn Minh Hà²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ cao cấp của người mua trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua phỏng vấn trực tiếp 225 người có ý định mua hoặc đã mua căn hộ cao cấp bằng bảng câu hỏi và sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic, nghiên cứu này đã xác định được chín yếu tố tác động đến quyết định mua căn hộ cao cấp của người mua. Từ kết quả này, nghiên cứu gợi ý một số giải pháp nhằm thu hút sự quan tâm của người mua, đồng thời giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nhận định và xây dựng chiến lược phát triển cho phân khúc thị trường căn hộ cao cấp.

Từ khóa: Căn hộ, Cao cấp, Quyết định mua, Bất động sản.

ABSTRACT

This study aims to identify factors that affect the decision to buying luxury apartment in Ho Chi Minh city. Through directly interviewing 225 people who have bought the apartment or have the buy intention by questionnaire, and using Binary Logistic regression model, this study has found out nine factors that influence purchasing decisions of luxury apartment buyers. From these findings, the study suggests some policy implications to attract the attention of clients, and help real estate companies to build development strategies for the luxury apartment market segment.

Keywords: Apartment, Luxury, Buying decision, Real Estate.

1. GIỚI THIỆU

Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có mức GDP bình quân đầu người cao nhất cả nước. Năm 2010, GDP đầu người là 3.130 USD, cao hơn mức GDP bình quân đầu người của cả nước là 1.160 USD (Bộ xây dựng, 2011).

Những năm qua, cùng với sự phát triển của kinh tế và quá trình đô thị hóa, nhu cầu về nhà ở của Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng tăng nhanh chóng. Theo báo cáo của Vietrees ngày 01/01/2011, tổng nguồn cung căn hộ trong năm 2010

ước tính 18.000 căn, bao gồm phân khúc căn hộ cao cấp tập trung đa phần tại các khu vực trung tâm, cận trung tâm, khu vực phía đông và Nam Sài Gòn; phân khúc căn hộ trung bình tập trung ở Quận 7, Bình Thạnh, Tân Bình, Tân Phú, Bình Tân; phân khúc căn hộ thu nhập thấp tập trung ở các khu vực Quận 12, Thủ Đức, Bình Chánh, Bình Tân... Từ năm 2006 đến nay, tổng diện tích sàn xây dựng nhà ở của Thành phố Hồ Chí Minh phát triển thêm 26.676.800 m² đạt 83% so với chỉ tiêu 32 triệu m² đến năm 2010, trung bình

¹Phó Giám đốc Sàn giao dịch BDS – Công ty Cổ phần Bất động sản Điện lực Sài Gòn Vina.

²Trưởng Khoa ĐT sau Đại học – Trường ĐH Mở TP.HCM.

mỗi năm đã xây dựng 6,67 triệu m², vượt 4% so với chỉ tiêu 6,4 triệu m²/năm. Đây cũng là cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phát triển và tạo sản phẩm phù hợp và có chất lượng đáp ứng nhu cầu của người mua để ở. Vì vậy, nhằm xác định và lựa chọn phân khúc thị trường căn hộ cao cấp làm mục tiêu để phát triển của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản thì doanh nghiệp cần phải nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm căn hộ cao cấp của mình tạo ra, các yếu tố nào sẽ tác động đến quyết định mua căn hộ cao cấp của người tiêu dùng để từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp và định hướng cho việc phát triển bền vững.

Mục tiêu nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ cao cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua các yếu tố đã được xác định từ mô hình hồi quy Binary Logistic, từ đó đưa ra các gợi ý nhằm giúp các doanh nghiệp cải tiến các yếu tố tác động đến quyết định mua căn hộ cao cấp một cách có hiệu quả và đồng thời giúp phát triển thị trường bất động sản ổn định và bền vững. Dữ liệu nghiên cứu từ khảo sát trực tiếp 225 người mua căn hộ cao cấp bằng bảng câu hỏi tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu đã xác định được chín yếu tố có tác động ảnh hưởng đến quyết định chọn mua căn hộ cao cấp của người mua gồm: (1) yếu tố hưởng căn hộ, (2) diện tích, (3) giá giao dịch, (4) tiện ích xung quanh, (5) hỗ trợ vốn vay của Ngân hàng, (6) tiến độ thanh toán, (7) hình thức quảng cáo, (8) chính sách khuyến mãi, (9) hệ thống phân phối.

Kết cấu của nghiên cứu bao gồm: Phần 2 trình bày tóm tắt cơ sở lý thuyết, kế đến là phần trình bày mô hình và giả thuyết nghiên cứu, phần 4 đưa ra thiết kế nghiên cứu, phần 5 là trình bày kết quả nghiên cứu, và cuối cùng là kết luận và gợi ý chính sách.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Theo Hawkins và Best (2004), hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu những cá nhân, nhóm, hoặc tổ chức và tiến trình mà một cá nhân hay một nhóm lựa chọn, an toàn, sử dụng, và từ bỏ những sản phẩm, dịch vụ, những kinh nghiệm, hay những ý tưởng để thỏa mãn những nhu cầu nào đó của người tiêu dùng và xã hội.

Hành vi của người mua là nghiên cứu hành vi cá nhân quyết định như thế nào về khả năng chi tiêu của họ cho mục tiêu có liên quan. Việc nghiên cứu bao gồm mua sản phẩm gì, tại sao người tiêu dùng mua, khi nào họ mua, nơi nào họ mua, họ thường mua và sử dụng sản phẩm như thế nào (Schiffman và Kanuk, 1997). Người mua có nhiều quyết định mua mỗi ngày. Hầu hết các nghiên cứu về hành vi mua hàng của các công ty lớn phải đưa vào việc nghiên cứu khách hàng để trả lời câu hỏi người tiêu dùng mua sản phẩm gì, nơi nào họ mua, họ mua bao nhiêu, khi nào họ mua, nơi nào họ mua, và tại sao họ mua (Kotler và Gary, 2001).

Mô hình đơn giản nhất về hành vi của người mua là mô hình tác nhân phản ứng. Theo mô hình này, tác nhân marketing và tác nhân khác được đặt trong “chiếc hộp đen” đi vào ý thức của người mua thông qua việc lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn đại lý, định thời gian mua, số lượng mua, và phương thức thanh toán. Thực tế chỉ ra có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng quyết định của con người liên quan đến việc mua sản phẩm (Kotler, 2005).

Quá trình mua hàng của khách hàng bị tác động bởi một số nhân tố mà những nhà quản trị tiếp thị không thể kiểm soát được như yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý. Tuy vậy, những nhân tố này phải được đưa vào để xem xét một cách đúng mức nhằm đạt được hiệu quả về mục tiêu khách hàng. Trong những thời gian đầu tiên, những

người làm tiếp thị có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những kinh nghiệm bán hàng cho họ hàng ngày. Thế nhưng sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã làm cho nhiều nhà quản trị tiếp thị không còn điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nữa (Kotler và Gary, 2001).

Các nghiên cứu trước đây:

- Trịnh Thị Xuân Lan (2005): Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm căn hộ chung cư cao cấp trên thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đã đưa ra bộ thang đo có ý nghĩa ứng dụng thực tiễn gồm 07 thành phần và 24 biến quan sát: chất lượng căn hộ (06 biến), chất lượng dịch vụ (06 biến), giá (01 biến), vị trí địa lý (03 biến), thương hiệu (01 biến), lòng tin (01 biến) và sự thỏa mãn khách hàng (06 biến).

- Huỳnh Đoàn Thu Thảo (2010): Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng của các hộ chung cư trên thị trường Khánh Hòa. Kết quả là nghiên cứu đã xây dựng và xác định mức độ tác

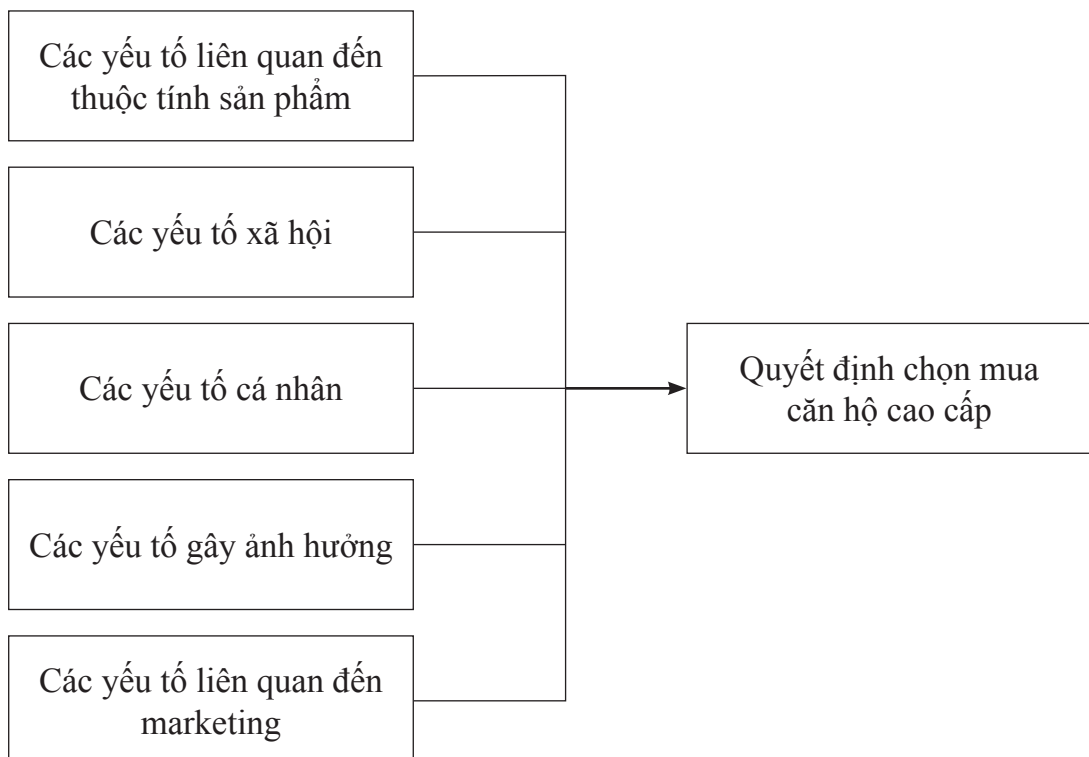
động của các thành phần của thang đo đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này xác định được 07 thành phần và 27 biến quan sát: chất lượng căn hộ (05 biến), chất lượng dịch vụ (06 biến), giá (02 biến), hạ tầng kỹ thuật (04 biến), vị trí địa lý (03 biến), thương hiệu (02 biến), sự hài lòng chung (05 biến).

Các nghiên cứu trước chỉ tập trung vào sự thỏa mãn hoặc hài lòng của khách hàng mua căn hộ chung cư và sử dụng phương pháp nghiên cứu khám phá (EFA) để phân tích. Nghiên cứu này khác với các nghiên cứu trước là phân tích quyết định mua căn hộ chung cư cao cấp và sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic để xác định các yếu tố với các bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp khách hàng đã và có ý định mua căn hộ cao cấp.

3. MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THIẾT NGHIÊN CỨU

Dựa vào lý thuyết hành vi tiêu dùng và các công trình nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu được đề xuất trong hình 1 như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị



Các yếu tố liên quan đến thuộc tính sản phẩm được đo lường bằng Hướng căn hộ, Diện tích, và Tiện ích xung quanh. Các yếu tố xã hội được đo lường bằng biến Nhóm tham chiếu. Các yếu tố cá nhân được đo lường bằng biến Thu nhập. Các yếu tố gây ảnh hưởng được đo lường bằng biến Hỗ trợ vốn vay của ngân hàng và Tiến độ thanh toán. Và các yếu tố liên quan đến marketing được đo lường bằng biến Quảng cáo, Khuyến mãi, Hệ thống phân phối và Giá sản phẩm. Từ đó, mô hình kinh tế lượng gồm 01 biến phụ thuộc và 11 biến độc lập được định dạng bằng mô hình hồi quy Binary Logistic dự kiến như sau:

Mô hình hồi quy Binary Logistic với phương trình hồi quy có dạng sau:

$$\begin{aligned} \text{Chọn mua căn hộ cao cấp } Y = & \beta_0 + \beta_1 \text{HUONG} - \beta_2 \text{DIENTICH} + \beta_3 \text{TIENTICH} \\ & + \beta_4 \text{NHOMTHAMKHAO} - \beta_5 \text{THUNHAP} \\ & - \beta_6 \text{VAYNH} + \beta_7 \text{THANHTOAN} + \\ & \beta_8 \text{QUANGCAO} + \beta_9 \text{KHUYENMAI} \\ & + \beta_{10} \text{HETHONGPHANPHOI} + \\ & \beta_{11} \text{GIAGIAODICH}. \end{aligned}$$

Trong đó:

Biến phụ thuộc Y là biến giả (dummy), quyết định chọn mua căn hộ cao cấp lúc này có 2 giá trị là 0 và 1. Y nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có chọn mua căn hộ cao cấp, và nhận giá trị 0 khi người được phỏng vấn trả lời không mua căn hộ cao cấp

Biến độc lập Xi như sau:

- HUONG: là biến hướng căn hộ, nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến hướng căn hộ, nhận giá trị 0. Kỳ vọng dấu là biến hướng căn hộ có quan hệ dương với biến phụ thuộc Y (biến quyết định chọn mua căn hộ cao cấp).

- DIENTICH: là biến diện tích căn hộ nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến diện tích căn hộ, và nhận giá trị 0 khi ngược lại. Kỳ vọng dấu

là biến diện tích căn hộ có quan hệ âm với biến phụ thuộc Y.

- TIENTICH: là biến tiện ích xung quanh nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến tiện ích xung quanh, và nhận giá trị 0 khi người được phỏng vấn trả lời không quan tâm đến tiện ích xung quanh. Kỳ vọng dấu là biến tiện ích xung quanh có mối quan hệ tương quan thuận với biến phụ thuộc Y.

- NHOMTHAMKHAO: là biến tham khảo ý kiến từ người thân nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến tham khảo ý kiến từ người thân, và nhận giá trị 0 khi ngược lại. Kỳ vọng dấu là biến tham khảo ý kiến từ người thân có quan hệ dương với biến phụ thuộc Y.

- THUNHAP: là biến thu nhập bình quân/tháng có quan hệ âm, do biến độc lập thu nhập bình quân/tháng căn hộ có mối quan hệ tương quan nghịch với biến phụ thuộc Y.

- VAYNH: là biến hỗ trợ vay vốn của Ngân hàng nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến hỗ trợ vay vốn của Ngân hàng, và ngược lại nhận giá trị 0. Kỳ vọng dấu là biến hỗ trợ vay vốn của Ngân hàng có quan hệ thuận với biến phụ thuộc Y.

- THANHTOAN: là biến tiến độ thanh toán tiền mua căn hộ nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến tiến độ thanh toán, và nhận giá trị 0 khi ngược lại. Kỳ vọng dấu là biến tiến độ thanh toán có quan hệ dương với biến phụ thuộc Y.

- QUANGCAO: là biến hình thức quảng cáo nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời có quan tâm đến hình thức quảng cáo, và ngược lại nhận giá trị 0. Kỳ vọng dấu là biến hình thức quảng cáo có quan hệ thuận với biến phụ thuộc Y.

- KHUYENMAI: là biến chính sách khuyến mãi nhận giá trị 1 khi người được

phỏng vấn trả lời có quan tâm đến chính sách khuyến mãi, và nhận giá trị 0 khi ngược lại. Kỳ vọng dấu là biến chính sách khuyến mãi có quan hệ dương với biến phụ thuộc Y.

- HETHONGPHANPHOI: là biến hệ thống phân phối nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời giao dịch qua sàn bất động sản của chủ đầu tư, và nhận giá trị 0 khi người được phỏng vấn trả lời giao dịch qua sàn bất động sản của đơn vị môi giới. Kỳ vọng dấu là biến hệ thống phân phối có quan hệ dương với biến phụ thuộc Y.

- GIAGIAODICH: là biến giá giao dịch căn hộ nhận giá trị 1 khi người được phỏng vấn trả lời giá giao dịch phù hợp, và ngược lại nhận giá trị 0. Kỳ vọng dấu là biến giá giao dịch căn hộ có quan hệ dương với biến quyết định chọn mua căn hộ cao cấp.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn: (1) *Nghiên cứu sơ bộ* được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng và (2) *Nghiên cứu chính thức* được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát và kiểm định mô hình.

Nghiên cứu định tính: sử dụng phương pháp thảo luận nhóm với số người phỏng vấn là 10 người. Người được phỏng vấn là những người đã mua căn hộ cao cấp trực tiếp tại các sàn giao dịch bất động sản trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhằm nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ và qua đó khám phá các yếu tố phù hợp để đưa vào mô hình đề xuất. Kết quả từ những ý kiến của người tham gia thảo luận nhóm được ghi nhận để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chọn mua căn hộ cao cấp. Để hoàn thiện bảng câu hỏi, tiến

hành nghiên cứu thử nghiệm với 20 khách hàng đã mua căn hộ cao cấp và trực tiếp sử dụng nhằm điều chỉnh những nội dung còn tối nghĩa. Thông qua đó, bảng câu hỏi sẽ được gạn lọc và hiệu chỉnh cho phù hợp với việc nghiên cứu của đề tài. Đối tượng khảo sát thử được chọn theo phương pháp thuận tiện tại các sàn giao dịch bất động sản trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở đó, hiệu chỉnh các câu hỏi cho phù hợp để xây dựng được một bảng câu hỏi thăm dò chính thức dùng cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất mà cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể chấp nhận được giúp tiết kiệm thời gian và chi phí thực hiện. Phương pháp thu thập dữ liệu: phỏng vấn trực tiếp bằng phiếu khảo sát đã được thiết kế sẵn. Từ 300 phiếu khảo sát được phát ra và thu về 285 phiếu (trong năm 2011). Sau khi loại bỏ những phiếu không đạt yêu cầu do có quá nhiều câu hỏi không có trả lời, kết quả 250 phiếu khảo sát được tiến hành nhập liệu. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, bộ dữ liệu sơ cấp còn lại với 225 đáp viên được chọn để tiến hành phân tích.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Đặc điểm của mẫu

Về giới tính của mẫu điều tra hợp lệ, tỷ lệ nam và nữ chênh lệch khá thấp trong đó nam chiếm tỷ lệ 44,9% và nữ chiếm tỷ lệ 55,1%.

Về độ tuổi của mẫu khảo sát, có 40% người nằm trong độ tuổi từ 25 đến 35; độ tuổi từ 36 đến 45 chiếm tỷ lệ 32,4%; độ tuổi từ 46 đến 55 chiếm tỷ lệ 19,1%, và trên 56 tuổi chiếm tỷ lệ 8,4%. Như vậy, những người phỏng vấn nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45 chiếm tỉ lệ khá cao 72,4%, điều này cho thấy những người trẻ tuổi có khuynh hướng chọn mua căn hộ cao cấp nhiều nhất.

Về trình độ học vấn của người khảo sát, đa số từ trình độ trung học phổ thông trở lên, chiếm tỷ lệ khá cao. Trình độ trên đại học chiếm tỷ lệ 9.3%; trình độ đại học là 52.9%; trình độ trung cấp – cao đẳng là 8.4%; trình độ phổ thông trung học là 21.8%; trình độ trung học cơ sở là 5.8%; trình độ phổ thông cơ sở là 1.8%. Như vậy, nhóm người có trình độ đại học chiếm tỉ lệ khá cao trong mẫu, điều này có nghĩa là những người có trình độ học vấn cao có thể sẽ có điều kiện và khả năng tài chính để có thể chọn mua căn hộ cao cấp.

Về mức thu nhập bình quân/tháng của người được phỏng vấn, thu nhập bình quân trên 36 triệu đồng/tháng có tỷ lệ khá cao (49.8%); thu nhập bình quân từ 26 đến 35 triệu đồng/tháng là 16.4%; thu nhập bình quân từ 19 đến 25 triệu đồng/tháng là 1.3%; thu nhập bình quân từ 13 đến 18 triệu đồng/tháng là 16.0%; thu nhập bình quân từ 6 đến 12 triệu đồng/tháng là 14.7%; thu nhập bình quân dưới 5 triệu đồng/tháng là 1.8%. Như vậy, những người được phỏng vấn có độ tuổi từ 25 đến 40 có mức thu nhập bình quân/tháng từ 19 đến 35 triệu

đồng/tháng, có thể là những người mua căn hộ cao cấp với mục đích cho thuê, đầu tư kiếm lời, còn những người có độ tuổi trên 40, mức thu nhập trên 25 triệu đồng/tháng có thể có nhu cầu ở thực sự và rất cần sự hỗ trợ vốn vay từ Ngân hàng.

Về tình trạng hôn nhân của người được phỏng vấn, người có gia đình chiếm tỷ lệ khá cao là 68.4% và độc thân là 31.6%. Điều này giải thích số người có gia đình trong mẫu nghiên cứu có nhiều sự lựa chọn và quyết định mua căn hộ cao cấp cao hơn so với những người độc thân.

5.2. Kết quả thống kê mô tả của các biến độc lập

Kết quả thống kê mô tả các biến thể hiện trong bảng 1. Về giá trị nhỏ nhất cho thấy yếu tố thu nhập bình quân triệu đồng/tháng phản ánh số người có mức thu nhập thấp nhất bình quân/tháng là 5 triệu đồng/tháng và đa số các biến độc lập còn lại cho giá trị là 0, có nghĩa là số người không quan tâm đến các yếu tố có mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ là không có người nào.

Bảng 1: Kết quả mô tả của các biến độc lập.

| Tên biến | Giá trị trung bình | Trung vị | Độ lệch chuẩn | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất |
|-----------------|--------------------|----------|---------------|------------------|------------------|
| HUONG | 0.54 | 1 | 0.499 | 0 | 1 |
| DIENTICH | 0.50 | 1 | 0.501 | 0 | 1 |
| TIENICH | 0.57 | 1 | 0.496 | 0 | 1 |
| NHOMTHAMKHAO | 0.40 | 0 | 0.490 | 0 | 1 |
| THUNHAP | 18.65 | 16 | 10.112 | 5 | 60 |
| VAYNH | 0.53 | 1 | 0.500 | 0 | 1 |
| THANHTOAN | 0.43 | 0 | 0.496 | 0 | 1 |
| QUANGCAO | 0.47 | 0 | 0.500 | 0 | 1 |
| KHUYENMAI | 0.52 | 1 | 0.501 | 0 | 1 |
| HETHONGPHANPHOI | 0.42 | 0 | 0.495 | 0 | 1 |
| GIAGIAODICH | 0.51 | 1 | 0.501 | 0 | 1 |

Về giá trị lớn nhất cho thấy yếu tố thu nhập bình quân phản ánh số người có mức thu nhập cao nhất bình quân/tháng là 60 triệu đồng/tháng và đa số các biến quan sát là 1, có nghĩa là số người có quan tâm đến các yếu tố có mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ ít nhất là 1 người. Về giá trị trung bình của thu nhập cho kết quả khá cao 18.65, điều này cho thấy những người được phỏng vấn về quyết định chọn mua căn hộ có thu nhập tương đối khá, tuy nhiên mức thu nhập này cũng chưa phản ánh khả năng quyết định mua căn hộ cao cấp vì còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác.

Về giá trị trung bình (Mean) cho kết quả các biến quan sát đạt giá trị từ 0.40 đến 18.65 (thấp nhất là giá trị 0.40

của biến tham khảo ý kiến của người thân và cao nhất là giá trị 18.65 của biến thu nhập bình quân/tháng). Các biến hướng căn hộ, diện tích, tiện ích xung quanh, hỗ trợ vốn vay từ Ngân hàng, khuyến mãi, giá giao dịch căn hộ được đánh giá khá ảnh hưởng đến quyết định mua và hầu hết đều cho là quan trọng (lớn hơn 0.5). Các biến quan sát có mức dao động từ 0.40 đến 0.47 (nhỏ hơn 0.5) như tiến độ thanh toán, hình thức quảng cáo, thông tin tham khảo từ người thân cho thấy người mua ít quan tâm.

5.3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Kết quả hồi quy về quyết định chọn mua căn hộ cao cấp đến các biến độc lập thể hiện trong bảng 2 như sau:

Bảng 2: Kết quả hồi quy Binary Logistic của mô hình nghiên cứu

| Các biến độc lập | Hệ số Beta (B) | Std.Errors | Mức ý nghĩa | Exp(B) |
|----------------------------|----------------|------------|-------------|----------|
| HUONG | 3.258** | 1.177 | 0.006 | 25.997 |
| DIENTICH | -6.430* | 2.593 | 0.013 | 0.002 |
| GIAGIAODICH | -2.395* | 1.007 | 0.017 | 0.091 |
| TIENICH | 5.860** | 1.471 | 0.000 | 350.610 |
| VAYNH | 2.860** | 1.023 | 0.005 | 17.462 |
| THANHTOAN | 2.356* | 0.971 | 0.015 | 10.549 |
| QUANGCAO | 3.162** | 1.165 | 0.007 | 23.621 |
| KHUYENMAI | 3.967** | 1.285 | 0.002 | 52.849 |
| HETHONGPHANPHOI | 3.385** | 1.121 | 0.003 | 29.528 |
| NHOMTHAMKHAO | 24.070 | 2932.804 | 0.993 | 28402694 |
| THUNHAP | 0.374 | 0.284 | 0.187 | 1.454 |
| Hằng số | -10.784 | 2.909 | 0.000 | 0.000 |
| Số quan sát | 225 | | | |
| Wald Chi-square | 13.739 | | | |
| -2Log Likelihood | 50.473 | | | |
| Hệ số Cox & Snell R Square | 0.672 | | | |
| Hệ số Nagelkerke R Square | 0.911 | | | |

Ghi chú: ** mức ý nghĩa 1%, * mức ý nghĩa thống 5%.

- Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình: có ý nghĩa quan sát sig = 0.000, nên ta có thể an toàn bác bỏ giả thuyết $H_0: \beta_{HUONG}=0; H_0: \beta_{DIENTICH}=0; H_0: \beta_{GIAGIAODICH}=0; H_0: \beta_{TIENICH}=0; H_0: \beta_{VAYNH}=0; H_0: \beta_{THAHTOAN}=0; H_0: \beta_{QUANGCAO}=0; H_0: \beta_{KHUYENMAI}=0; H_0: \beta_{HETHONGPHANPHOI}=0$.

- Giá trị $-2LL = 50.473$ của mô hình là không cao, như vậy thể hiện mức độ phù hợp rất tốt của mô hình tổng thể. Hệ số tương quan Cox và Snell R Square đạt 0.672, trong khi đó hệ số tương quan Nagelkerke R Square là 0.911 cho thấy rằng 91.1% quyết định chọn mua căn hộ cao cấp được giải thích bởi các biến đưa vào trong mô hình.

- Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy: kiểm định Wald về ý nghĩa của các hệ số hồi quy tổng thể của 09 biến trong mô hình, các biến đều có mức ý nghĩa 1%, như biến TIENICH, KHUYENMAI,

HETHONGPHANPHOI, VAYNH, HUONG, QUANGCAO, các biến còn lại có mức ý nghĩa 5% như biến DIENTICH, THANHTOAN, GIAGIAODICH, nên bác bỏ giả thuyết $H_0: \beta_{HUONG} = \beta_{DIENTICH} = \beta_{GIAGIAODICH} = \beta_{TIENICH} = \beta_{VAYNH} = \beta_{THAHTOAN} = \beta_{QUANGCAO} = \beta_{KHUYENMAI} = \beta_{HETHONGPHANPHOI} = 0$. Như vậy, với các hệ số hồi qui có ý nghĩa thống kê và mô hình đã đưa ra sẽ sử dụng tốt.

- Kiểm định tính chính xác trong dự báo của mô hình trong bảng 3: 88 trường hợp không mua căn hộ cao cấp thì mô hình đã dự đoán trúng 81 trường hợp vậy tỷ lệ dự đoán trúng là 92.0%, còn với 137 trường hợp đưa ra quyết định mua căn hộ cao cấp thì mô hình lại dự đoán sai 3 trường hợp tỷ lệ trúng lúc này là 97.18%. Từ đó tính toán được tỷ lệ dự đoán trúng của toàn bộ mô hình là 95.6%.

Bảng 3: Kết quả kiểm định tính chính xác trong dự báo của mô hình

| Quan sát | | Mua căn hộ cao cấp tại TP.HCM | | Mức độ chính xác kết quả dự báo |
|------------------------------------|-------|-------------------------------|-----|---------------------------------|
| | | Không | Có | |
| Mua căn hộ cao cấp tại TP.HCM | Không | 81 | 7 | 92.0 |
| | Có | 3 | 134 | 97.8 |
| Tỷ lệ dự báo chính xác của mô hình | | | | 95.6 |

Phân tích mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định mua căn hộ cao cấp (trong bảng 2) như sau:

- Biến diện tích căn hộ (DIENTICH) có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Hệ số hồi quy mang dấu âm, tức là diện tích căn hộ có quan hệ nghịch biến với quyết định mua căn hộ. Điều này có nghĩa người dân có nhu cầu mua căn hộ nhỏ nhiều hơn căn hộ lớn (căn hộ nhỏ có nghĩa là những căn hộ 2-3 phòng ngủ) phù hợp với số nhân khẩu trong gia đình hiện nay. Như vậy, diện tích căn hộ có tác động đến quyết định chọn mua căn hộ cao cấp của người mua tại Thành phố Hồ Chí Minh.

- Biến tiện ích xung quanh (TIENICH) có mức ý nghĩa 1%. Hệ số hồi quy mang dấu dương, tức là có quan hệ đồng biến giữa biến tiện ích xung quanh và quyết định chọn mua căn hộ cao cấp, thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Tiện ích xung quanh của căn hộ có ảnh hưởng rất lớn đến việc chọn mua căn hộ bởi người mua họ rất quan tâm đến tiện ích của căn hộ như trường học, giao thông, môi trường, giải trí, thể thao... chính các yếu tố này góp phần tạo nên giá trị và không gian sống cho căn hộ của người mua.

- Biến chính sách khuyến mãi (KHUYENMAI) có quan hệ dương với quyết định chọn mua căn hộ cao cấp với mức ý nghĩa sig.= 0.003, thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Do căn hộ cao cấp là loại hàng hóa đặc biệt, cần có một số tiền lớn để có thể quyết định mua, do vậy vấn đề khuyến mãi giúp họ có thể tiết kiệm một phần chi phí trong việc ra quyết định chọn mua căn hộ cao cấp.

- Biến hệ thống phân phối (HETHONGPHANPHOI) có quan hệ dương với quyết định chọn mua căn hộ cao cấp với mức ý nghĩa 1% (sig.=0.003), thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Điều này có nghĩa là hệ thống phân phối là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua căn hộ cao cấp của người mua. Hệ thống phân phối bao gồm các sàn giao dịch bất động sản của chủ đầu tư và các sàn giao dịch bất động sản của các đơn vị môi giới cho sản phẩm của chủ đầu tư ký gửi bán, được bố trí càng hợp lý về số lượng, chất lượng và thuận tiện trong giao dịch thì khả năng quyết định chọn mua căn hộ cao cấp của người mua càng cao. Việc dự án được phân phối ở hệ thống phân phối nào sẽ ảnh hưởng hưởng đến quyết định mua, hệ thống phân phối giúp khách hàng tin tưởng vào dự án và tính pháp lý của dự án hơn khi họ mua căn hộ.

- Biến hướng căn hộ (HUONG) có hệ số sig.=0.006 nên được xem là có mức ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Hệ số hồi quy của biến hướng B = 3.258 mang dấu dương, tức là có mối quan hệ đồng biến giữa biến hướng căn hộ với biến quyết định mua căn hộ, thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Người Việt Nam khi mua căn hộ rất chú trọng đến phong thủy căn hộ mà yếu tố hướng căn hộ là một trong những yếu tố thuộc về phong thủy, yếu tố liên quan đến thuộc tính của sản phẩm. Do vậy, yếu tố hướng căn hộ thể hiện sự quan tâm của người mua càng cao thì quyết định khả năng chọn mua căn hộ cao cấp của

người mua càng lớn. Như vậy, mô hình ước lượng đã xác định yếu tố hướng căn hộ có tác động đến quyết định lựa chọn mua căn hộ cao cấp của người mua trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

- Biến hình thức quảng cáo (QUANGCAO) có quan hệ dương với quyết định chọn mua căn hộ cao cấp được chấp nhận với mức ý nghĩa sig.= 0.007, thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Khi người mua chọn mua căn hộ cao cấp thì họ phải tìm hiểu thông tin về sản phẩm bằng rất nhiều nguồn khác nhau như báo chí, trang thông tin chuyên ngành bất động sản, kênh truyền hình, trang thông tin của chủ đầu tư. Email, tin nhắn ... do vậy, chủ đầu tư phải nắm bắt được cơ hội và lựa chọn hình thức quảng cáo tiếp thị sản phẩm đến với người mua một cách nhanh nhất và ấn tượng nhất, khi đó khả năng quyết định chọn mua căn hộ cao cấp của người mua càng cao.

- Biến hỗ trợ vốn vay của Ngân hàng (VAYNH) có quan hệ cùng chiều với quyết định chọn mua căn hộ cao cấp, với hệ số hồi quy B= 2.860 có mức ý nghĩa là 1% (sig.= 0.008), thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Kết quả này phản ánh sự hỗ trợ vốn vay của Ngân hàng cho người mua căn hộ càng cao thì khả năng quyết định chọn mua căn hộ càng lớn vì khi mua căn hộ ngoài nguồn vốn tự có của mình, khách hàng vẫn kỳ vọng vào sự hỗ trợ nguồn vốn vay của Ngân hàng để có thể mua được căn hộ phù hợp với nhu cầu và khả năng trả nợ. Bên cạnh đó, vì mua căn hộ đòi hỏi phải có số tiền lớn, do đó sự hỗ trợ vay của Ngân hàng sẽ giúp khách hàng dễ dàng mua căn hộ hơn.

- Biến giá giao dịch của căn hộ (GIAGIAODICH) có hệ số hồi quy B = -2.395. Dấu của hệ số hồi quy mang dấu âm, quan hệ nghịch biến với biến phụ thuộc, trái ngược với kỳ vọng của mô hình nghiên cứu với mức ý nghĩa 5% (sig.=0.019). Giá càng cao thì người mua

căn hộ càng ít. Nghĩa là, giá cả cao thì người dân không có đủ tiền để mua căn hộ, mặc dù họ có nhu cầu. Hoặc đối với nhà đầu tư, giá cao thì lợi nhuận sẽ thấp và khó bán nên họ mua ít.

- Biến tiến độ thanh toán (THANHTOAN) có quan hệ dương với quyết định chọn mua căn hộ cao cấp với hệ số hồi quy $B = 2.356$ được chấp nhận với mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0.024$, thỏa kỳ vọng của mô hình nghiên cứu. Tiến độ thanh toán căn hộ phải gắn với cam kết về tiến độ xây dựng của chủ đầu tư vì người mua phải xem xét khả năng về tài chính, mức độ rủi ro của chủ đầu tư khi dự án xây dựng không đúng tiến độ cam kết. Như vậy, việc lựa chọn mua căn hộ của người mua càng cao khi tiến độ thanh toán căn hộ càng phù hợp với khả năng tài chính của người mua và mức độ chịu rủi ro khi chủ đầu tư không cam kết xây dựng dự án và bàn giao căn hộ đúng tiến độ. Ngoài ra, vì mua căn hộ phải có số tiền lớn nên tiến độ thanh toán rõ ràng sẽ giúp khách hàng có khả năng hoạch định nguồn vốn cho việc mua, và có thể tích lũy đủ để mua căn hộ.

6. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CÁC GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CĂN HỘ CAO CẤP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

6.1. Kết Luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhận dạng một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ cao cấp của người mua tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố thuộc tính bất động sản (hướng căn hộ, tiện ích xung quanh, diện tích căn hộ), các yếu tố xã hội (thông tin tham khảo từ người thân), các yếu tố cá nhân (thu nhập bình quân/tháng), yếu tố gây ảnh hưởng (hỗ trợ vốn vay của Ngân hàng, tiến độ thanh toán), các yếu tố marketing (giá giao dịch, hệ thống phân phối, hình thức quảng cáo, chính sách khuyến mãi).

Với kích thước mẫu là 225, kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic cho thấy có 09 yếu tố có ý nghĩa thống kê và 02 yếu tố không có ý nghĩa thống kê được loại ra khỏi mô hình. Tuy mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố khác nhau nhưng mức độ ảnh hưởng mạnh nhất là yếu tố thuộc tích sản phẩm (diện tích căn hộ, tiện ích xung quanh, hướng của căn hộ), các yếu tố marketing (giá giao dịch, chính sách khuyến mãi, hệ thống phân phối, hình thức quảng cáo), các yếu tố gây ảnh hưởng (hỗ trợ vốn vay Ngân hàng, tiến độ thanh toán). Qua kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm thu hút sự quan tâm của người mua căn hộ cao cấp vào thị trường bất động sản, đồng thời giúp cho doanh nghiệp nhận định và xây dựng chiến lược phát triển cho phân khúc thị trường căn hộ cao cấp.

6.2. Các gợi ý chính sách

- **Giải pháp về quy chuẩn diện tích căn hộ cao cấp:** Đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phải tuân thủ các quy định của các cơ quan Nhà nước, công khai minh bạch và giải thích cho người mua hiểu rõ về các quy chuẩn diện tích sở hữu chung, diện tích sở hữu riêng, nêu rõ các diện tích sử dụng trong căn hộ, diện tích khi được cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà ở thể hiện cụ thể trong hợp đồng mua bán..., đồng thời cam kết xây dựng và bàn giao căn hộ đúng tiến độ và đúng với phần diện tích ghi trong hợp đồng.

- **Giải pháp về nguồn vốn vay cho người mua căn hộ cao cấp:** Đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần phải có các giải pháp nhằm tháo gỡ các khó khăn đối với người mua căn hộ như sau: i) Hỗ trợ lãi suất cho những người đang góp vốn mua căn hộ cao cấp. ii) Giãn tiến độ góp vốn cho những người đang góp vốn mua căn hộ cao cấp như cho trả chậm từ 01 đến 05 năm có tính lãi suất hoặc không tính lãi suất. iii) Thay đổi hình thức hợp

đồng từ hợp đồng mua bán căn hộ chuyển sang hình thức hợp đồng thuê ngắn hạn trong thời gian khoảng 01 năm khi khách hàng có đủ nguồn tiền hoặc cho đến khi Ngân hàng mở rộng cho vay bất động sản để được tiếp tục góp vốn mua căn hộ.

- Giải pháp về hình thức quảng cáo: Đa dạng hóa hình thức quảng cáo, cụ thể: Quảng cáo trực tuyến trên internet, thư điện tử (email)... để tiết giảm chi phí. Lựa chọn các loại báo chí, tạp chí chuyên ngành bất động sản có nhiều độc giả quan tâm và tìm kiếm thông tin nhiều nhất nhằm giúp khách hàng tiếp cận nguồn thông tin một cách chính xác và tối ưu hóa chi phí quảng cáo. Nội dung quảng cáo trên kênh quảng cáo truyền thống hay kênh quảng cáo trực tuyến phải trung thực và nêu được ưu điểm của bất động sản và các thông tin khách hàng cần quan tâm. Công ty kinh doanh bất động sản cần phải thiết kế trang thông tin điện tử của mình thật tốt, phải công khai minh bạch các thông tin về dự án như quy hoạch, diện tích, giá bán, phương thức thanh toán, hỗ trợ vay vốn từ Ngân hàng, cũng như tình hình tài chính của doanh nghiệp... điều này sẽ giúp cho khách hàng có nhu cầu mua bất động sản sẽ dễ dàng tiếp cận thông tin chính xác và có quyết định đúng đắn trong việc ra quyết định chọn mua bất động sản.

- Giải pháp về chính sách khuyến mãi: Chính sách khuyến mãi phải linh hoạt và phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp cũng như được khách hàng đón nhận một cách hợp lý. Tránh trường hợp khuyến mãi “khủng” tạo sự hấp dẫn ban đầu để người mua ra quyết định chọn mua căn hộ, mà chủ đầu tư không có vốn để triển khai xây dựng dự án. Những chính sách khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá bán trực tiếp, chiết khấu tỷ lệ phần trăm trên giá bán, tặng nội thất... Chính sách khuyến mãi phải kết hợp với phương thức thanh toán linh hoạt, giá phải phù hợp với

thị trường mới tạo được hiệu ứng và hấp dẫn đối với người mua.

- Giải pháp về hệ thống phân phối: Các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phải công khai minh bạch các sản phẩm, chính sách bán hàng, giá cả... thông qua các sàn giao dịch bất động sản của chính đơn vị chủ đầu tư thành lập hoặc các sàn giao dịch bất động sản của các đơn vị môi giới. Xây dựng đội ngũ tư vấn viên chuyên nghiệp nhiều kinh nghiệm, trung thực và tận tâm. Xây dựng các trang thiết bị hiện đại ở sàn giao dịch nhằm giúp người mua có thể tự tìm hiểu và tra cứu thông tin về bất động sản cần tìm một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Nhà nước cần sớm hoàn chỉnh và ban hành hệ thống chuẩn mực hành nghề kinh doanh BĐS và áp dụng thống nhất. Khi việc hành nghề chưa tuân thủ theo một chuẩn mực chung thì việc mỗi nơi làm một kiểu, dẫn tới sự vận động khắp khiêng của thị trường, người dân chưa tin tưởng vào hoạt động của sàn giao dịch bất động sản với vai trò là tổ chức tư vấn, trung gian môi giới trong giao dịch.

- Giải pháp về giá căn hộ cao cấp: Tính toán kỹ các loại chi phí cấu thành giá căn hộ cao cấp như chi phí lãi vay, chi phí xây dựng cơ bản, chi phí quản lý, chi phí bán hàng... để có thể đưa ra giá bán thật cạnh tranh và mang tính hấp dẫn đối với người mua. Kiểm soát chặt chẽ và rút ngắn tiến độ thi công dự án công trình nhằm giảm thiểu các rủi ro phát sinh đến giá thành nguyên nhiên vật liệu khi lạm phát tăng cao góp phần xây dựng giá bán căn hộ hợp lý.

Chi phí tiền sử dụng đất là một yếu tố cấu thành giá bán căn hộ. Vì vậy, các doanh nghiệp phải gặp áp lực về vốn ban đầu, và phải tìm cách vay Ngân hàng với lãi suất cao để đóng thuế cho Nhà nước, điều này làm cho giá thành căn hộ bị đội giá lên. Do đó, Nhà nước cần điều chỉnh chính sách

thuê như là tiền sử dụng đất cho nợ hoặc cho nộp nhiều lần nhưng phải chốt tại thời điểm tính thuế (có hoặc không có tính lãi suất cho việc chậm nộp hoặc nộp từng lần).

Nhà nước cần tăng cường phát huy các công cụ tài chính như trái phiếu BĐS, hình thành các mô hình quỹ tín thác đầu tư BĐS, quỹ đầu tư BĐS, quỹ tiết kiệm nhà ở, thị trường tái thế chấp ... nhằm mục đích tối đa hóa nguồn vốn huy động để hỗ trợ nguồn vốn ổn định cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản có một nguồn vốn trung và dài hạn bền vững góp phần xây dựng giá bán căn hộ cao cấp phù hợp với nhu cầu của thị trường.

6.3. Các giới hạn nghiên cứu và gợi ý các nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này đã đạt được kết quả cần thiết, tuy nhiên vẫn còn một số

hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, nghiên cứu chỉ thực hiện một số dự án căn hộ cao cấp có chọn lọc ở quận 7, 2 và Nhà Bè trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Thứ hai*, do hạn chế về thời gian, kinh phí, và chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện không cao. *Thứ ba*, nghiên cứu chỉ mới nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ cao cấp, tuy nhiên, còn rất nhiều các yếu tố khác góp phần vào việc giải thích quyết định chọn mua căn hộ cao cấp của người mua trên địa bàn TP.HCM như chính sách thuế, cung cầu của thị trường bất động sản, thương hiệu của chủ đầu tư, thông tin minh bạch của các sàn giao dịch bất động sản... đây là hướng mở cho các đề tài nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ xây dựng (2011). *Báo cáo tình hình thị trường bất động sản năm 2011 của Bộ xây dựng*.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyên Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
3. Hoàng Trọng (2002), *Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS FOR WINDOWS*, NXB Thống Kê.
4. Huỳnh Đoàn Thu Thảo (2010), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng của các căn hộ chung cư ở Khánh Hòa*. Luận văn Thạc sỹ Kinh Tế, Trường Đại học Nha Trang.
5. Kotler, P. (2005), theo Vũ Trọng Hùng dịch (2005), *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê.
6. Trịnh Thị Xuân Lan (2005), *Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm căn hộ chung cư cao cấp trên thị trường Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sỹ Kinh Tế, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
7. Vietrees (2011), *Báo cáo tình hình thị trường bất động sản của công ty Vietrees ngày 01/01/2011*.
8. Hawkins, D. và Best, R. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed., Boston: McGraw Hill.
9. Schiffman, S. G., and Kanuk, L. L., (1997). *Consumer Behavior 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
10. Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing 8th ed.* Prentice Hall.