

## Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu factors influencing the house purchase decisions in Bac Lieu province

Lê Thanh Tùng\*

Trường Đại học Bạc Liêu

\* lttung@blu.edu.vn

Ngày nhận bài:

01/02/2023

Ngày chấp nhận đăng:

26/02/2024

### ABSTRACT

*This study chooses the adjusted 8-independent-variable model of Le Thi Phuong Loan (2023) because these are factors associated with the personality and local characteristics of Vietnamese people. This study aims to test the impact of factors in the model on the house-purchase decisions of the people in Bac Lieu province. The author uses the quantitative research method with a convenient non-probability sampling technique combined with a snowball sampling technique. This study collected 200 samples in the residential areas in Bac Lieu province. This study uses the 4-step data analysis technique (Cronbach's Alpha - EFA - Pearson Correlation - Multivariate Regression) to find out the factors as well as the degree of impact of each factor on the house-purchase decisions. The findings indicate that there are five factors influencing the house-purchase decisions in an increasing order, including: (1) real estate developer's reputation, (2) house location, (3) reference group, (4) living environment, and (5) house price; in which, the real estate developer's reputation is a new finding.*

**Keywords:** house purchase decisions, house location, house price, living environment

### TÓM TẮT

*Nghiên cứu này lựa chọn Mô hình 8 biến độc lập đã được hiệu chỉnh của Lê Thị Phương Loan (2023) bởi vì đây là những yếu tố gắn liền với tính cách, đặc điểm địa phương của người Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình đến quyết định mua nhà của người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất thuận tiện kết hợp với kỹ thuật lấy mẫu phát triển mầm. Nghiên cứu này đã thu thập 200 mẫu tại các khu dân cư trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu theo quy trình 04 bước (Cronbach's Alpha - EFA - Tương quan Pearson - Hồi quy đa biến) để tìm ra các nhân tố cũng như mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định mua nhà. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 nhân tố tác động đến quyết định mua nhà theo thứ tự mức độ tác động tăng dần, bao gồm: (1) danh tiếng của công ty phát triển BĐS, (2) vị trí căn nhà, (3) nhóm tham khảo, (4) môi trường sinh sống, và (5) giá nhà. Trong đó, danh tiếng của công ty phát triển BĐS là một nhân tố mới được phát hiện thêm.*

**Từ khóa:** quyết định mua nhà, vị trí căn nhà, giá nhà, môi trường sinh sống

## 1. Giới thiệu

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của khách hàng trên nhiều điều kiện kinh tế-xã hội khác nhau; cụ thể, tiêu biểu nhất là nghiên cứu của Lei (2017) tập trung vào đánh giá tác động của các yếu tố tài chính, đặc thù bất động sản, tính cách khách hàng, vị trí ngôi nhà đến quyết định mua nhà. Ngoài ra, Grum & Grum (2015) cũng nghiên cứu về yếu tố thói quen của người mua nhà tác động đến quyết định mua nhà ở. Mặt khác, Kamal & Pramanik (2015) cũng đã nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học, đặc điểm nhà ở, thiết kế nhà ở, yếu tố môi trường và cơ sở hạ tầng đến quyết định mua nhà ở. Tuy nhiên, những nghiên cứu này chưa thể hiện được cái nhìn toàn diện về mức độ tác động của các yếu tố này đối với quyết định mua nhà trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam. Chính vì do sự khác nhau về văn hóa cũng như mức độ phát triển kinh tế giữa các nước phát triển và Việt Nam, nên Lê Thị Phương Loan (2023) đã hiệu chỉnh câu từ ngữ pháp của các thang đo cho phù hợp với tình hình thực tế ở Việt Nam. Do vậy, kế thừa mô hình thang đo được hiệu chỉnh của Lê Thị Phương Loan, tác giả mong muốn ứng dụng vào nghiên cứu lĩnh vực bất động sản nhà ở với hy vọng phát hiện thêm nhiều biến mới nhằm đề xuất giải pháp và khuyến nghị giúp các công ty bất động sản nhà ở trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu nói riêng và các công ty bất động sản nhà ở tại Việt Nam nói chung để cùng nhau phát triển bền vững thị trường nhà ở.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Lướt khảo các yếu tố tác động đến quyết định mua nhà ở

Hei & Dastane (2017) đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm tại Malaysia để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở. Kết quả nghiên cứu cho thấy có một sự liên kết mạnh mẽ của ba yếu tố (tài chính, khu vực lân cận, và vị trí ngôi nhà) tác động đến quyết định mua nhà. Hơn thế, kết quả nghiên cứu

cũng cho thấy các yếu tố nhân khẩu học (bao gồm giới tính, tuổi tác, tình trạng hôn nhân, khả năng tài chính và trình độ học vấn) cũng ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở.

Gần đây, Kumar & Khandelwal (2018) đã phân tích gần 20 yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định mua nhà, bao gồm: vị trí căn nhà, sự tiếp cận thuận tiện với các tiện ích, ngoại hình căn nhà, nội thất căn nhà, căn nhà được xây dựng kiên cố, địa phương, hệ thống thông gió của căn nhà, giá bán, khả năng cho vay để mua nhà, tính dễ tiếp cận nhà để xe, chống cháy, cung cấp điện, cấp nước, chi phí bảo trì, danh tiếng của nhà thầu phát triển nhà, tuân thủ tiêu chuẩn kỹ thuật, số lượng nhà và tầm nhìn từ ngôi nhà.

Tại Việt Nam, cũng có vài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà. Cụ thể, Xi (2017) đã khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư. Kết quả khảo sát cho thấy: thay đổi văn hóa, vấn đề đất đai, đô thị hóa và áp lực dân số, chất lượng dịch vụ, môi trường và giá cả ảnh hưởng đến ý định mua nhà của khách hàng. Đáng chú ý, Lê Thị Phương Loan (2023) đã hiệu chỉnh mô hình bao gồm 8 biến độc lập (thu nhập, vị trí căn nhà, chất lượng xây dựng, môi trường sinh sống, giá cả, danh tiếng của công ty phát triển bất động sản, nhóm tham khảo, và chiến lược khuyến mãi) có thể ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (quyết định mua nhà). Hơn thế, Lê Thị Phương Loan (2023) còn cho rằng đây là những yếu tố gắn liền với tính cách, đặc điểm địa phương của người Việt Nam. Do vậy, tác giả kế thừa mô hình này của Lê Thị Phương Loan (2023) để kiểm định và so sánh hành vi mua nhà ở tại tỉnh Bạc Liêu xem có những điểm nào chung và riêng so với nghiên cứu của Lê Thị Phương Loan.

### 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

#### 2.2.1. Thu nhập

Hoda & cộng sự (2020) cho rằng: nhà ở là tài sản rất lớn đối với mỗi hộ gia đình. Nhà ở còn được ghi nhận là một sự lựa chọn tốt thay cho danh mục đầu tư cổ phiếu và trái phiếu.

Mặt khác, Nguyễn Hữu Cường & Đỗ Đức Tài (2020) lý giải rằng: để có được một căn nhà, người tiêu dùng phải tiết kiệm trong một thời gian khá dài hoặc phải vay số tiền lớn và do đó gánh nặng trả lãi hàng tháng không dễ dàng đối với các hộ gia đình có thu nhập thấp vì nhà ở không chỉ là nơi để người dân sinh sống mà còn ảnh hưởng đến tinh thần, chất lượng cuộc sống và sự phát triển kinh tế của họ. Vì vậy, thu nhập trở thành yếu tố đầu tiên trong quyết định mua nhà. Yếu tố thu nhập được phản ánh trong ngân sách dự định mua nhà hiện tại của khách hàng, phản ánh khả năng thu xếp thanh toán, phản ánh khả năng vay, hoặc phản ánh sự hỗ trợ từ người bán, v.v. Từ lập luận trên, Lê Thị Phương Loan (2023) đưa ra giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H1: Thu nhập có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

#### **2.2.2. Vị trí căn nhà**

Kurniawan & cộng sự (2020) cho rằng: vị trí địa lý của ngôi nhà thường là một trong những tiêu chí hàng đầu đối với cư dân. Trong khi giao thông công cộng ở Việt Nam chưa phát triển và cơ sở hạ tầng còn yếu thì việc lựa chọn vị trí nhà ở phải đảm bảo sự thuận tiện cho cả gia đình. Bất động sản có vị trí tốt có xu hướng có giá trị cao hơn và mang lại tiềm năng đáng kể hơn cho khả năng sinh lời trong tương lai. Hơn thế, Kurniawan & cộng sự (2020) lập luận rằng: vị trí căn nhà đề cập đến một nơi ở mà đáp ứng mong đợi về sự thoải mái và khả năng tiếp cận thuận tiện, đáp ứng sở thích cá nhân. Nói một cách đơn giản, đó là một yếu tố quan trọng cần xem xét khi quyết định mua một căn nhà. Do đó, giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H2: Vị trí căn nhà có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

#### **2.2.3. Chất lượng xây dựng**

Kurniawan & cộng sự (2020) lý giải rằng: chất lượng xây dựng là những đặc điểm hữu hình của ngôi nhà như kết cấu, thiết kế, kích thước, vật liệu xây dựng, v.v. Tùy theo khả năng tài chính, người mua nhà xem xét căn

nhà trong các điều kiện như hệ thống căn hộ; căn hộ có tường riêng hoặc tường chung; số lượng phòng ngủ, phòng khách, phòng tắm, v.v. Tuy nhiên, hầu hết khách hàng đều cũng mong muốn chất lượng xây dựng sau khi bàn giao phải tương xứng với mức giá mà họ phải trả, và người mua nhà sẵn sàng mua căn nhà khi họ tin rằng giá của căn nhà tương đương với chất lượng của căn nhà. Do đó, giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H3: Chất lượng xây dựng có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

#### **2.2.4. Môi trường sinh sống**

Whitmarsh & O'Neill (2010) ghi nhận rằng: môi trường sinh sống chính là sự an toàn, tiện nghi với các dịch vụ tiện ích đi kèm, và cùng tồn tại tích hợp với cộng đồng dân cư. Hơn thế, khi quyết định mua nhà ở, nhiều hộ gia đình luôn có nhu cầu được sống trong các dự án nhà ở mà có các khuôn viên xanh và có sân chơi cho trẻ em. Và để đáp ứng nhu cầu này, các nhà hoạch định chính sách đã quan tâm đến nhiều cách hiệu quả về chi phí và được xã hội chấp nhận để khuyến khích công chúng thích nghi với lối sống thân thiện với môi trường nhiều hơn. Do đó, giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H4: Môi trường sinh sống có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

#### **2.2.5. Giá nhà**

Kurniawan & cộng sự (2020) lập luận rằng: tất cả các quyết định mua hàng của người tiêu dùng nói chung đều bị ảnh hưởng bởi sản xuất, tiêu thụ, phân phối và giá trao đổi. Về bản chất, mọi khía cạnh của đời sống kinh tế đều bị chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp bởi giá cả. Hơn thế, căn nhà mà có giá chào bán cao thường có vị trí tốt và sẽ có xu hướng mang lại tiềm năng sinh lời trong tương lai, nên sẽ thu hút sự quan tâm của khách hàng khi họ quyết định mua nhà. Do đó, giả thuyết tiếp theo là:

*Giả thuyết H5: Giá nhà có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

#### **2.2.6. Danh tiếng của công ty phát triển**

## **bất động sản**

Fombrun (1996) đã tiến hành một cuộc khảo sát và thấy rằng các công ty phát triển bất động sản có uy tín mạnh trên thị trường có lợi thế thu hút nhiều người mua và nhà đầu tư hơn và giữ được mức giá bán cao hơn. Mặt khác, Lafferty & Goldsmith (1999) nhấn mạnh rằng: một công ty phát triển bất động sản có danh tiếng tốt sẽ tạo niềm tin cho người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, chương trình khuyến mãi và dịch vụ nhà ở của họ. Điều này giúp thúc đẩy một khuynh hướng tích cực và hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng. Đồng quan điểm trên, Roberts & Dowling (2002) ghi nhận rằng: người tiêu dùng có xu hướng tham gia nhiều hơn với các công ty có uy tín cao hơn khi đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H6: Danh tiếng của công ty phát triển bất động sản có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

### **2.2.7. Nhóm tham khảo**

Stafford (1966) đã nhấn mạnh sự ảnh hưởng đáng kể của các nhóm tham chiếu đối với sự đánh giá của người tiêu dùng về hàng hóa dân dụng, sự sẵn sàng mua hàng và hành vi. Những nhóm tham chiếu này có thể là các nhóm xã hội dựa trên các yếu tố như tầng lớp xã hội và nghề nghiệp. Mặt khác, Bearden (2001) nhấn mạnh tầm quan trọng của sự ảnh hưởng giữa các cá nhân trong ngành bán hàng

bất động sản như một công cụ tiếp thị. Ví dụ, những người nổi tiếng và các nhà lãnh đạo dư luận có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, cân bằng trạng thái tâm lý của người tiêu dùng và sử dụng các nhóm tham chiếu giữa các cá nhân là những chiến lược bán hàng quan trọng trong hoạt động tiếp thị bất động sản. Do đó, giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H7: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

### **2.2.8. Chiến lược khuyến mãi**

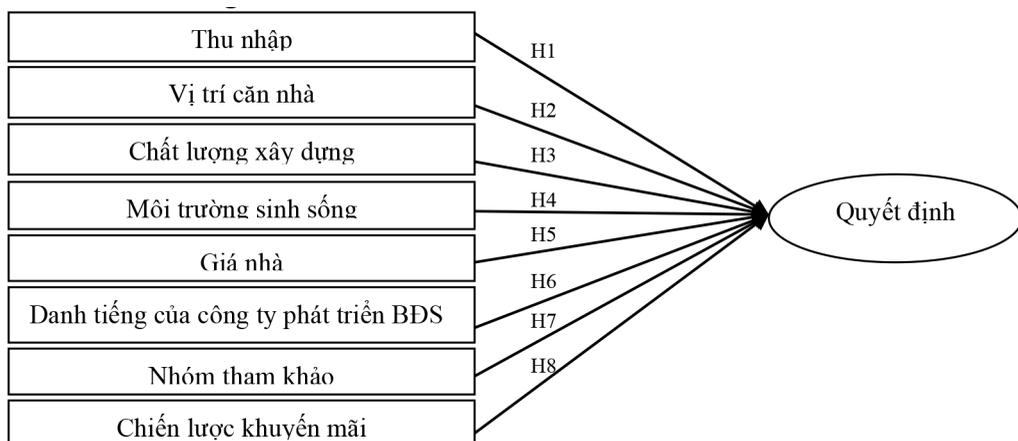
Zhou & Zhang (2009) phát hiện ra rằng giảm giá và ưu đãi đối với người tiêu dùng có tác động quan trọng nhất đến sự sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng trong số nhiều chiến thuật khuyến mãi khác nhau. Đồng quan điểm trên, Gao Huile (2016) cho rằng: các nhà phát triển bất động sản có thể tận dụng hiệu quả các chương trình khuyến mãi bán hàng bằng cách chào mời các quà tặng đi kèm hấp dẫn hoặc các chương trình phù hợp chặt chẽ với các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến lối sống, như: vé du lịch, vé hòa nhạc, phiếu mua hàng ẩm thực, và hàng loạt tiện ích mới nhất. Do đó, giả thuyết tiếp theo như sau:

*Giả thuyết H8: Chiến lược khuyến mãi có tác động tích cực đến quyết định mua nhà.*

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1. Mô hình nghiên cứu**

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của Lê Thị Phương Loan (2023)**



Thông qua các tài liệu nghiên cứu, tác giả cho rằng mô hình nghiên cứu (Hình 1) của Lê Thị Phương Loan (2023) rất phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của tác giả và được đề xuất để làm mô hình nghiên cứu này; cụ thể như sau:

**Bảng 1. Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu**

| Ký hiệu | Nhân tố   | Biến quan sát   | Ký hiệu                                |
|---------|---|---|--|
| TN      | Thu nhập<br>(3 biến)                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Thu nhập phù hợp ở thời điểm hiện tại.</li> <li>2). Thu nhập phù hợp khả năng tích lũy.</li> <li>3). Thu nhập phù hợp với mức gia đình hỗ trợ</li> </ol>   | TN 1<br>TN2<br>TN3                     |
| VT      | Vị trí căn nhà<br>(5 biến)                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Vị trí căn nhà gần trung tâm thành phố.</li> <li>2). Vị trí căn nhà gần nơi làm việc.</li> <li>3). Vị trí căn nhà gần đầu mối giao thông.</li> <li>4). Vị trí căn nhà có khí hậu trong lành.</li> <li>5). Vị trí căn nhà gần dịch vụ công cộng.</li> </ol>       | VT1<br>VT2<br>VT3<br>VT4<br>VT5        |
| CL      | Chất lượng xây dựng<br>(4 biến)                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Chất lượng công trình xây dựng tốt.</li> <li>2). Hệ thống điện, nước tốt.</li> <li>3). Nội thất đảm bảo chất lượng.</li> <li>4). Hạ tầng kỹ thuật đảm bảo.</li> </ol>  | CL1<br>CL2<br>CL3<br>CL4               |
| MT      | Môi trường sinh sống<br>(3 biến)                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Môi trường sinh sống được bảo vệ an toàn.</li> <li>2). Không gian sống mát mẻ, trong lành.</li> <li>3). Môi trường sống năng động.</li> </ol>  | MT1<br>MT2<br>MT3                      |
| GN      | Giá nhà<br>(3 biến)                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Mức giá nhà hợp lý ở thời điểm hiện tại</li> <li>2). Mức giá nhà tương đương lợi ích.</li> <li>3). Giá nhà rất cạnh tranh.</li> </ol>  | GN1<br>GN2<br>GN3                      |
| UT      | Danh tiếng của công ty phát triển BĐS<br>(3 biến) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) Chủ đầu tư là công ty lớn, lâu năm.</li> <li>2). Các công trình trước của chủ đầu tư đều tốt.</li> <li>3). Chủ đầu tư đáng tin cậy.</li> </ol>   | UT1<br>UT2<br>UT3                      |
| TK      | Nhóm tham khảo<br>(4 biến)                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Theo ý thích của vợ (chồng).</li> <li>2). Bố mẹ khuyên mua.</li> <li>3). Bạn bè khuyên mua.</li> <li>4). Theo tư vấn chuyên gia.</li> </ol>  | TK1<br>TK2<br>TK3<br>TK4               |
| CT      | Chiến lược khuyến mãi<br>(6 biến)                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Ân tượng với thông tin giới thiệu.</li> <li>2). Chương trình khuyến mãi hấp dẫn.</li> <li>3). Thích thú với nhà mẫu.</li> <li>4). Tin tưởng chuyên viên tư vấn.</li> <li>5). Có chính sách hỗ trợ mua nhà.</li> <li>6). Chính sách thanh toán hợp lý.</li> </ol> | CT1<br>CT2<br>CT3<br>CT4<br>CT5<br>CT6 |

|    |                             |   |     |
|----|-----------------------------|---|-----|
| QD | Quyết định mua nhà (5 biến) | 1). Tôi quyết định mua nhà khi giá cả tốt, phù hợp với túi tiền của tôi.                | QD1 |
|    |                             | 2). Tôi quyết định mua nhà khi nó có chất lượng tốt - đáng giá đồng tiền.               | QD2 |
|    |                             | 3). Tôi quyết định mua nhà khi nó là sản phẩm phù hợp nhất so với nhu cầu gia đình tôi. | QD3 |
|    |                             | 4). Tôi quyết định mua nhà khi cả gia đình tôi đều tán thành mua nó.                    | QD4 |
|    |                             | 5). Tôi quyết định mua nhà khi tôi cảm thấy an tâm và tin tưởng về chủ đầu tư đó.       | QD5 |

*Nguồn: Lê Thị Phương Loan (2023)*

### 3.2. Phương pháp phân tích

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở tỉnh Bạc Liêu được tiến hành qua 4 bước: (1) Bước 1: sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; (2) Bước 2: sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với quyết định mua nhà; (3) Bước 3: sử dụng phương pháp phân tích tương quan Pearson để khẳng định mối tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất; và (4) Bước 4: sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến nhận diện các nhân tố tác động và mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định mua nhà.

### 3.3. Phương pháp thu thập số liệu

Một cuộc khảo sát được thực hiện trong thời gian từ tháng 10/2023 đến 01/2024 tại các khu dân cư trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Cụ thể, dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi gồm

36 biến quan sát được tác giả phỏng vấn trực tiếp những người đã mua nhà tại các khu dân cư ở thành phố Bạc Liêu, như: khu dân cư Hoàng Phát, khu dân cư Phường 2, khu dân cư Tràng An; khu dân cư Đại Lộc (huyện Giá Rai), khu dân cư thị trấn Gành Hào (huyện Đông Hải), khu dân cư Phúc Lộc Thọ (huyện Vĩnh Lợi). Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với kỹ thuật phát triển mẫu để tiến hành thu thập số liệu. Với tỉ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, tương ứng với số lượng mẫu tối thiểu là  $36 \times 5 = 180$  mẫu. Do đó, cỡ mẫu điều tra là 200 mẫu là hoàn toàn phù hợp (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Kiểm định thang đo

Sau 04 lần đánh giá Cronbach's Alpha, từng biến không đạt yêu cầu lần lượt bị loại là: TN2, TK4, CT4, QD5. Cuối cùng, thang đo của 9 nhóm nhân tố đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh  $>0,3$  và hệ số Cronbach's Alpha  $>0,6$  nên tất cả các yếu tố được đề xuất đều có độ tin cậy cao.

**Bảng 2: Bảng thống kê Biến – Tổng và Cronbach's Alpha (lần cuối)**

|     | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan Biến-Tổng hiệu chỉnh | Cronbach's Alpha nếu loại biến | Cronbach's Alpha |
|-----|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------|
| TN1 | 3,82                              | 1,274                             | 0,913                           | -                              | 0,954            |
| TN3 | 3,83                              | 1,174                             | 0,913                           | -                              |                  |
| VT1 | 14,23                             | 6,540                             | 0,813                           | 0,909                          | 0,926            |
| VT2 | 14,10                             | 6,348                             | 0,817                           | 0,907                          |                  |
| VT3 | 14,10                             | 6,593                             | 0,756                           | 0,919                          |                  |
| VT4 | 14,04                             | 6,390                             | 0,776                           | 0,916                          |                  |
| VT5 | 13,96                             | 6,093                             | 0,875                           | 0,896                          |                  |

|     |       |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| CL1 | 9,47  | 5,205 | 0,779 | 0,863 |       |
| CL2 | 9,66  | 4,890 | 0,747 | 0,879 | 0,896 |
| CL3 | 9,91  | 5,379 | 0,851 | 0,842 |       |
| CL4 | 9,33  | 5,416 | 0,724 | 0,882 |       |
| MT1 | 6,69  | 2,971 | 0,658 | 0,655 |       |
| MT2 | 6,77  | 3,216 | 0,667 | 0,647 | 0,779 |
| MT3 | 6,41  | 3,670 | 0,532 | 0,788 |       |
| GN1 | 6,34  | 4,033 | 0,754 | 0,945 |       |
| GN2 | 6,36  | 3,900 | 0,838 | 0,874 | 0,916 |
| GN3 | 6,30  | 3,948 | 0,911 | 0,818 |       |
| UT1 | 7,00  | 3,422 | 0,624 | 0,768 |       |
| UT2 | 7,14  | 3,337 | 0,661 | 0,729 | 0,807 |
| UT3 | 6,98  | 3,241 | 0,680 | 0,710 |       |
| TK1 | 7,62  | 2,639 | 0,906 | 0,760 |       |
| TK2 | 7,47  | 2,843 | 0,722 | 0,918 | 0,897 |
| TK3 | 7,49  | 2,784 | 0,771 | 0,875 |       |
| CT1 | 15,01 | 5,884 | 0,829 | 0,821 |       |
| CT2 | 14,73 | 6,711 | 0,663 | 0,862 |       |
| CT3 | 14,68 | 6,351 | 0,768 | 0,839 | 0,877 |
| CT5 | 15,20 | 5,776 | 0,679 | 0,862 |       |
| CT6 | 15,42 | 6,224 | 0,640 | 0,868 |       |
| QD1 | 10,81 | 6,748 | 0,951 | 0,888 |       |
| QD2 | 10,84 | 6,815 | 0,961 | 0,887 |       |
| QD3 | 11,05 | 6,445 | 0,782 | 0,947 | 0,937 |
| QD4 | 10,56 | 7,152 | 0,752 | 0,948 |       |

*Nguồn: Kết quả phân tích và xử lý dữ liệu của tác giả*

#### 4.2. Phân tích nhân tố EFA

Tất cả 09 thang đo có trong mô hình được đưa vào đánh giá EFA đồng thời với phương pháp trích Principal Component kết hợp phép xoay Varimax. Tiêu chí đánh giá dựa vào trọng số nhân tố và tổng phương sai trích ( $\lambda_i$  phải  $> 0,5$ ), có cân nhắc về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của từng biến quan sát (khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố  $\geq 0,3$ ). Sau 01 lần đánh giá EFA, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Bảng EFA cuối cùng được trình bày như ở bảng 3.

**Bảng 3: Ma trận các nhân tố xoay (lần cuối)**

|     | Hệ số tải nhân tố |       |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|-------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|
|     | 1                 | 2     | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| VT2 | 0,875             |       |   |   |   |   |   |   |   |
| VT5 | 0,867             |       |   |   |   |   |   |   |   |
| VT1 | 0,842             |       |   |   |   |   |   |   |   |
| VT4 | 0,799             |       |   |   |   |   |   |   |   |
| VT3 | 0,758             |       |   |   |   |   |   |   |   |
| QD2 |                   | 0,924 |   |   |   |   |   |   |   |
| QD1 |                   | 0,909 |   |   |   |   |   |   |   |
| QD4 |                   | 0,858 |   |   |   |   |   |   |   |

|                                 |       |                    |       |
|---------------------------------|-------|--------------------|-------|
| QD3                             | 0,772 | CT1                | 0,789 |
| CT3                             | 0,872 | CT5                | 0,674 |
| CT2                             | 0,832 | CT6                | 0,660 |
| CL3                             | 0,920 |                    |       |
| CL1                             | 0,872 |                    |       |
| CL2                             | 0,857 |                    |       |
| CL4                             | 0,837 |                    |       |
| GN3                             |       | 0,917              |       |
| GN2                             |       | 0,864              |       |
| GN1                             |       | 0,853              |       |
| TK1                             |       | 0,931              |       |
| TK3                             |       | 0,866              |       |
| TK2                             |       | 0,814              |       |
| UT3                             |       |                    | 0,848 |
| UT2                             |       |                    | 0,788 |
| UT1                             |       |                    | 0,681 |
| MT1                             |       |                    | 0,806 |
| MT3                             |       |                    | 0,764 |
| MT2                             |       |                    | 0,750 |
| TN1                             |       |                    | 0,954 |
| TN3                             |       |                    | 0,947 |
| Hệ số KMO = 0,789               |       | Sig = 0,000        |       |
| Tổng phương sai trích = 79,486% |       | Eigenvalue = 1,069 |       |

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization.

*Nguồn: Kết quả phân tích và xử lý dữ liệu của tác giả*

### 4.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả từ Bảng 4 cho thấy hầu hết các nhân tố trong biến độc lập có sự tương quan khá chặt chẽ với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, biến độc lập chất lượng xây dựng (CL1234) không có sự tương quan với biến phụ thuộc ( $\text{sig} = 0,918 > 0,05$ ) nên bị loại. Tiếp theo, các biến độc lập đạt yêu cầu sẽ được chọn vào mô hình hồi quy để giải thích cho sự thay đổi của biến phụ thuộc.

**Bảng 4: Tóm tắt kết quả tương quan Pearson**

|    | QD              | TN | VT           | CL           | MT     | GN           | UT           | TK           | CT           |              |
|----|-----------------|----|--------------|--------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| QD | Pearson         | 1  | 0,223**      | 0,190**      | -0,007 | 0,423**      | 0,424**      | 0,405**      | 0,357**      | 0,151*       |
|    | Sig. (2-tailed) |    | <b>0,002</b> | <b>0,007</b> | 0,918  | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,000</b> | <b>0,033</b> |

\*\**: tương ứng mức ý nghĩa 1%; và \**: tương ứng mức ý nghĩa 5%**

*Nguồn: Kết quả phân tích và xử lý dữ liệu của tác giả*

#### 4.4. Phân tích hồi quy đa biến

**Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy đa biến**

| Model              | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số chuẩn hóa           | t     | Mức ý nghĩa (Sig.) | Thống kê cộng tuyến (Collinearity Statistics) |       |
|--------------------|----------------------|--------------|---------------------------|-------|--------------------|---|-------|
|                    | B                    | Sai số chuẩn | Beta                      |       |                    | Dung sai (Tolerance)                          | VIF   |
| (Hằng số)          | 0,112                | 0,444        |                           | 0,252 | 0,801              | 0,915   | 1,093 |
| TN                 | 0,070                | 0,048        | 0,088                     | 1,443 | 0,151              | 0,615   | 1,625 |
| VT                 | 0,204                | 0,102        | <b>0,149</b>              | 1,999 | <b>0,047</b>       | 0,717   | 1,395 |
| MT                 | 0,214                | 0,069        | <b>0,215</b>              | 3,117 | <b>0,002</b>       | 0,790   | 1,266 |
| GN                 | 0,192                | 0,058        | <b>0,217</b>              | 3,311 | <b>0,001</b>       | 0,658   | 1,519 |
| UT                 | 0,140                | 0,071        | <b>0,142</b>              | 1,979 | <b>0,049</b>       | 0,783   | 1,277 |
| TK                 | 0,171                | 0,070        | <b>0,161</b>              | 2,447 | <b>0,015</b>       | 0,623   | 1,604 |
| CT                 | 0,014                | 0,104        | 0,010                     | 0,138 | 0,890              | 0,915   | 1,093 |
| R <sup>2</sup>     | 0,347                |              | R <sup>2</sup> điều chỉnh |       | 0,324              |   |       |
| Sig. (F-statistic) | 0,000                |              | Durbin-Watson             |       | 2,139              |   |       |

Nguồn: Kết quả phân tích và xử lý dữ liệu của tác giả

Phương trình hồi quy theo hệ số Beta chuẩn hóa được trình bày như sau:

$$\text{Quyết định mua nhà} = 0,149*VT + 0,215*MT + 0,217*GN + 0,142*UT + 0,161*TK$$

Kết quả cho thấy nhân tố “giá nhà” có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0,217) nên có tác động mạnh nhất đến quyết định mua nhà; tiếp theo là nhân tố “môi trường sinh sống” với hệ số Beta chuẩn hóa (0,215) nên có tác động mạnh thứ hai đến quyết định mua nhà, tiếp theo là nhân tố “nhóm tham khảo” với hệ số Beta chuẩn hóa mạnh thứ ba (0,161), kế đến là nhân tố “vị trí căn nhà” với hệ số Beta chuẩn hóa mạnh thứ tư (0,149), và cuối cùng là nhân tố “đanh tiếng của công ty BĐS” với hệ số Beta chuẩn hóa nhỏ nhất (0,142) nên có tác động nhỏ nhất đến quyết định mua nhà. Ngoài ra, tất cả các nhân tố đều có sự tương quan thuận với biến phụ thuộc.

#### 5. Thảo luận và kết luận

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu này cho thấy yếu tố "giá nhà" có tác động đến quyết định mua nhà của người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Kurniawan và cộng sự (2020). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy yếu tố "vị trí căn nhà" có tác động đến

quyết định mua nhà của người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Điều này càng củng cố kết quả nghiên cứu của Kumar & Khandelwal (2018).

Hơn thế, kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 5 trong 8 nhân tố (giá nhà, môi trường sinh sống, nhóm tham khảo, vị trí căn nhà, và danh tiếng của công ty BĐS) có tác động đến quyết định mua nhà của người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, trong khi đó, nghiên cứu trước đây của Lê Thị Phương Loan (2023) phát hiện được 6 trong 8 nhân tố (giá nhà, môi trường sinh sống, nhóm tham khảo, vị trí căn nhà, thu nhập, và chất lượng xây dựng) có tác động đến quyết định mua nhà của người dân Việt Nam nói chung. Điều này cho thấy hành vi mua nhà của người dân Bạc Liêu cũng có một vài nét tương đồng và một vài nét riêng so với đại đa số người mua nhà tại Việt Nam nói chung.

Về nét tương đồng, người mua nhà ở Bạc Liêu cũng quan tâm đến yếu tố giá nhà, môi trường sinh sống, vị trí căn nhà, và cũng tham khảo người thân (vợ chồng, bố mẹ, bạn bè)

giống như đại đa số người mua nhà tại Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, nếu xét về mức độ quan tâm mạnh hay yếu giữa 04 yếu tố này, thì trước khi đưa ra quyết định mua nhà, người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu quan tâm nhất đến giá nhà có hợp lý ở thời điểm hiện tại hay không, mức giá nhà có tương đương với lợi ích họ nhận được hay không, và mức giá nhà đó có cạnh tranh hay không. Tiếp đến, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ quan tâm đến môi trường sinh sống có năng động và được bảo vệ an toàn hay không, không gian sống có mát mẻ trong lành hay không. Kế đến, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ thảo luận ý kiến với người thân như vợ hoặc chồng, bố mẹ, bạn bè trước khi đưa ra quyết định mua nhà. Tiếp theo, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ cân nhắc đến vị trí căn nhà, chẳng hạn như: vị trí căn nhà có gần trung tâm thành phố, gần nơi làm việc, gần đầu mối giao thông, gần dịch vụ công cộng, hoặc có khí hậu trong lành hay không trước khi họ đưa ra quyết định mua nhà.

Về nét riêng, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cũng sẽ xem xét đến danh tiếng của công ty phát triển BĐS, chẳng hạn như: công ty phát triển BĐS này có quy mô lớn và tồn tại lâu năm trên thị trường hay không, các công trình trước đây của chủ đầu tư đều tốt hay có bị sự cố gì hay không, và chủ đầu tư có đáng tin cậy hay không trước khi họ đưa ra quyết định mua nhà. Trái lại, trong nghiên cứu của Lê Thị Phương Loan (2023) cho thấy đại đa số người mua nhà tại Việt Nam nói chung không quan tâm đến danh tiếng của công ty phát triển BĐS. Đáng chú ý, yếu tố "thu nhập" và "chất lượng xây dựng" không có ảnh hưởng đến quyết định mua nhà của người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Tuy nhiên, hai yếu tố này có tác động rất lớn đối với quyết định mua nhà của đại đa số người mua nhà tại Việt Nam nói chung trong nghiên cứu của Lê Thị Phương Loan (2023).

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ mua nhà khi họ cảm nhận giá cả tốt, phù hợp với

túi tiền của họ; hoặc họ cảm nhận căn nhà đó có chất lượng tốt, đáng giá đồng tiền để mua; hoặc họ cảm nhận căn nhà đó là sản phẩm phù hợp nhất so với nhu cầu gia đình; hoặc khi cả giá đình đều tán thành để mua căn nhà đó.

## **6. Khuyến nghị giải pháp**

Dựa vào kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị được đề xuất như sau:

### *\* Đối với nhóm yếu tố "giá nhà"*

Trước khi đưa ra quyết định mua nhà, người dân trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu quan tâm nhất đến giá nhà có hợp lý ở thời điểm hiện tại hay không, mức giá nhà có tương đương với lợi ích họ nhận được hay không, và mức giá nhà đó có cạnh tranh hay không. Vì vậy, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần phải thường xuyên đánh giá lại giá bán của từng căn nhà theo giá thực của thị trường BĐS. Ngoài ra, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần nghiên cứu và chỉ ra được những lợi ích tương xứng với mức giá bán của căn nhà.

### *\* Đối với nhóm yếu tố "môi trường sinh sống"*

Trước khi đưa ra quyết định mua nhà, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ quan tâm đến môi trường sinh sống có năng động và được bảo vệ an toàn hay không, không gian sống có mát mẻ trong lành hay không. Vì vậy, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần phải rút kinh nghiệm thiết kế không gian sống, thiết kế căn nhà đảm bảo tính năng động và an toàn từ khi dự án khu dân cư nhà ở còn trong giai đoạn thiết kế. Ngoài ra, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần nghiên cứu trồng thêm nhiều cây xanh hoặc dành quỹ đất mở thêm công viên với nhiều mảng xanh xung quanh các khu dân cư tạo cảm giác mát mẻ trong lành cho người dân sinh sống.

### *\* Đối với yếu tố "nhóm tham khảo"*

Trước khi đưa ra quyết định mua nhà, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ thường xuyên thảo luận trao đổi ý kiến với người thân như vợ hoặc chồng, bố mẹ, bạn

bè. Vì vậy, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần phải thường xuyên tập huấn kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp cho đội ngũ nhân viên của công ty và đội ngũ môi giới BĐS liên kết hợp tác với công ty. Ngoài ra, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần phải có chính sách và quỹ khen thưởng cho các tập thể hay cá nhân có thành tích xuất sắc khi đạt doanh số sales trong quý hoặc năm, hoặc khi nhân viên phát triển được mạng lưới mối quan hệ tốt với khách hàng. Bên cạnh việc khen thưởng bằng hiện kim, về mặt lâu dài, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần sáng tạo các hình thức khen thưởng động viên tinh thần nhằm thỏa mãn các nhu cầu tôn vinh cao hơn đối với nhân viên, chẳng hạn như: tổ chức các chuyến du lịch, thăng chức, các hoạt động tuyên dương khích lệ tinh thần,...

- *Đối với nhóm yếu tố “vị trí căn nhà”*

Trước khi đưa ra quyết định mua nhà, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu sẽ rất cân nhắc đến vị trí căn nhà, chẳng hạn như: vị trí căn nhà có gần trung tâm thành phố, gần nơi làm việc, gần đầu mỗi giao thông, gần dịch vụ công cộng, hoặc có khí hậu trong lành hay không. Vì vậy, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần phải nghiên cứu lựa chọn địa điểm lập dự án khu dân cư vừa phù hợp với quy hoạch của địa phương, nhưng phải đáp ứng các yêu cầu trên của người mua nhà. Hiện tại, những quỹ đất gần trung tâm thành phố Bạc Liêu hoặc ở gần trung tâm các huyện, thị xã trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu không còn

nhiều và có giá rất cao, nên các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu có thể xem xét thiết kế các con đường nội bộ nhựa hóa rộng thông thoáng trong các khu dân cư, kèm với thiết kế trung tâm mua sắm hoặc trung tâm giải trí trong khu dân cư sẽ thu hút người mua nhà quan tâm hơn nhờ những tiện ích hỗ trợ hứa hẹn trong tương lai từ quy hoạch trung tâm mua sắm hoặc trung tâm giải trí này.

- *Đối với nhóm yếu tố “danh tiếng của công ty phát triển BĐS”*

Trước khi đưa ra quyết định mua nhà, người mua nhà trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cũng sẽ xem xét đến uy tín của công ty phát triển BĐS, chẳng hạn như: công ty phát triển BĐS này có quy mô lớn và tồn tại lâu năm trên thị trường hay không, các công trình trước đây của chủ đầu tư đều tốt hay có bị sự cố gì hay không, và chủ đầu tư có đáng tin cậy hay không. Vì vậy, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần phải quan tâm đến xây dựng và phát triển thương hiệu công ty một cách bền vững; thường xuyên tổ chức các chương trình kết nối và phụng sự cộng đồng ở địa phương; thường xuyên quảng bá những thành tựu mà công ty đã đạt được giúp người dân địa phương hiểu biết nhiều hơn về công ty, nhờ đó mà dần dần xây dựng được lòng tin đối với người mua nhà. Ngoài ra, các công ty phát triển BĐS trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cần tập trung tài chính đầu tư vào một dự án khu dân cư cho thật hiệu quả, tránh đầu tư nhỏ lẻ manh mún cùng lúc nhiều khu dân cư.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bearden, A. (2001). Interpersonal buyer behavior in marketing from purchase pals to product champions. *North-Holland*, 9(4), 97 - 107.
- Fombrun, B. (1996). Reputation information sharing in an auction-based job allocation model for small and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Research*, 44(9), 1777-1798
- Hei, C., & Dastane, O. (2017). Buying a dream home—considerations of residential property consumers in Malaysia. *Singaporean Journal of Business, Economics Management Studies*, 5(9), 19–35.

- Hoda, N., Jafri, S. A., Ahmad, N., & Hussain, S. M. (2020). An Empirical Testing of a House Pricing Model in the Indian Market. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 33-40. From: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.033>
- Gao Huile. (2016). Progress and perspectives on targeting nanoparticles for brain drug delivery. *Acta Pharmaceutica Sinica B*, 6(4), 268-286. From: <https://doi.org/10.1016/j.apsb.2016.05.013>
- Grum, B., & Grum, D. K. (2015). A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate. *Urbani Izziv*, 26(1), 82–91. From: DOI: 10.5379/urbani-izziv-en-2015-26-01-002
- Kamal, M., & Pramanik, S. A. (2015). Factors affecting customers to buy apartments in Dhaka City. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 9(2), 37-49. From: <https://ssrn.com/abstract=2824615>.
- Kumar, Y., & Khandelwal, U. (2018). Factors affecting buying behaviour in the purchase of residential property: A factor analysis approach. *International Journal on Customer Relations*, 6(2), 27-32. From: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3481597>
- 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. From: <https://ssrn.com/abstract=3601534>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116. From: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lei, L. (2017). The Study of Factors Influencing Chinese Customers' Purchase Decision of Residential Condo in Bangkok. From: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2262>
- Lê Thị Phuong Loan. (2023). Factor Affecting House Purchase Decisions in Vietnam. *Journal of Finance - Marketing*, Vol. 14, issue 3, 2023. từ: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi3>
- Nguyễn Hữu Cường & Đỗ Đức Tài (2020). Factors influencing the perception of the selling price of luxury apartments. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(5), 185-194.
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. (2007). *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học quốc gia TP HCM.
- Roberts, A. & Dowling, T. (2002). Environmental governance of enterprises and their economic upshot through corporate reputation and customer satisfaction. *Business Strategy and the Environment*, 21(6), 400-411. From: <https://doi.org/10.1002/bse.1733>
- Stafford, E. (1966). Organizational reference groups: a missing perspective on social context. *Organization Science*, 17(1), 80-100. From: <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0173>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 305–314. From: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Xi, L. V. (2017). Factors affecting apartment purchase intention of Vietnamese consumers in medium-size cities in Vietnam: Studying in Hai Phong City. *Vietnam trade and industry*

*review*. From: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-can-ho-nha-chung-cu-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-tai-cac-do-thi-quy-mo-trung-binh-nghien-cuu-tai-tp-hai-phong-46538.htm>

Zhou, F. & Zhang, H. H. (2009). An empirical study on the impact of real estate promotion factors on consumers 'purchase intentions. *Chinese Business Community*, 12, 177-180.