

# Các nhân tố ảnh hưởng quyết định của khách hàng tiếp tục mua bất động sản tại TP. Trà Vinh

NGUYỄN THỊ TUYỀN<sup>1,\*</sup>, HUỖNH TẤN KHƯƠNG

Trường Đại học Trà Vinh

Nhận bài: 26/09/2022 - Duyệt đăng: 15/12/2022

(\*) Liên hệ: tuyen20011029@gmail.com - ĐT: 0384.799.970

## Tóm tắt:

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua bất động sản của khách hàng tại Thành phố Trà Vinh. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 249 khách hàng đã từng mua bất động sản thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy Binary Logistic. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bảy nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua bất động sản của khách hàng tại địa bàn Thành phố Trà Vinh gồm: (1) Tài chính, (2) Pháp lý, (3) Marketing, (4) Chuẩn chủ quan, (5) Uy tín và danh tiếng, (6) Thái độ và (7) Vị trí. Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số hàm ý quản trị để có thể đáp ứng nhu cầu tiếp tục mua bất động sản của khách hàng tại địa bàn Thành phố Trà Vinh.

**Từ khóa:** Bất động sản, khách hàng, tiếp tục mua, tỉnh Trà Vinh.

## Abstract:

Factors that influence consumers' decisions to keep purchasing real estate in Tra Vinh City. Through dependability evaluation techniques such as the Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA), and binary logistic regression analysis, the study sample was generated from 249 clients who had ever purchased real estate. According to research findings, seven factors, including finances, law, marketing, subjective standards, reputation and reputation, attitude, and position, influence customers' decisions to continue purchasing real estate in Tra Vinh city. These factors are: (1) finance, (2) legal, (3) marketing, (4) reputation and reputation, (5) reputation and reputation, (5) reputation, and (6) attitude. In order to suit the demands of clients who want to keep purchasing real estate in Tra Vinh city, the article suggests certain management implications based on the findings of the research.

**Keywords:** Real estate, customers, keep buying, Tra Vinh Province.

## 1. Giới thiệu

Trà Vinh là mảnh đất được thiên nhiên nhiệt tình ưu đãi khi có nguồn tài nguyên về nông sản, thủy sản kể cả tiềm năng phát triển ngành du lịch. Ngành công nghiệp ở đây cũng thu hút nhiều doanh nghiệp FDI đầu tư phát triển. Trà Vinh cũng nằm trong Quy hoạch phát triển điện gió của Chính phủ và đang tận dụng tốt các lợi thế

này để trở thành một trong những trung tâm sản xuất năng lượng tái tạo của vùng. Từ sự phát triển đó, Trà Vinh hiện đang thu hút lượng lớn người lao động, chuyên gia trong và ngoài nước đến sinh sống, làm việc, mang đến sức sống mới cho mảnh đất nơi đây. Song hành cùng sự phát triển chung của địa phương, đời sống của người dân cũng được nâng

tầm, bắt nhịp với xu thế của thời đại. Đặc biệt trong nhu cầu “an cư - lập nghiệp”. Vì thế mà bất động sản (BDS) ở Trà Vinh có thể được xem là ngành rất tiềm năng trong hiện tại và kể cả trong tương lai. Tuy nhiên, bất động sản là sản phẩm có giá trị khá đắt và hầu hết mọi người chỉ thực hiện việc mua bất động sản một vài lần trong đời của họ vì họ có thể phải dùng tất

cả tiền tích lũy trong nhiều năm để có thể mua một bất động sản như: căn nhà, đất nền,... Vì vậy, họ luôn xem xét rất cẩn thận, xem xét nhiều điều, nhiều yếu tố trước khi quyết định mua một bất động sản hay quyết định tiếp tục mua một bất động sản nào đó.

Chính vì vậy, để có thể hiểu được những mong muốn, nhu cầu và những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua bất động sản của khách hàng là một vấn đề hết sức quan trọng đối với người kinh doanh trong lĩnh vực bất động sản. Tuy nhiên, các nghiên cứu về bất động sản tại Trà Vinh nói chung hay tại Thành phố Trà Vinh nói riêng hiện nay còn rất hạn chế vì vậy mà việc tìm hiểu về đề tài nghiên cứu: “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua bất động sản của khách hàng tại Thành phố Trà Vinh” là điều kiện cho phép các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản có kế hoạch và cơ chế tác động tích cực đến khách hàng, trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của họ. Từ đó, kiến nghị một số hàm ý quản trị để có thể đáp ứng nhu cầu tiếp tục mua bất động sản của khách hàng.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### *Khái quát về bất động sản*

Theo Luật Kinh doanh bất động sản (2014) quy định các loại bất động sản được mua bán trên thị trường bao gồm: nhà, công trình xây dựng có sẵn của các tổ chức, cá nhân; nhà, công trình xây dựng hình thành trong tương lai của các tổ chức, cá nhân; nhà, công trình xây dựng là tài sản công được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép đưa vào kinh doanh; các loại giấy phép chuyển nhượng, cho

thuê, cho thuê lại quyền sử dụng đất theo quy định của pháp luật về đất đai thì được kinh doanh quyền sử dụng đất.

Tại Việt Nam, theo quy định tại Điều 107 của Bộ Luật Dân sự nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam năm 2015, bất động sản là các tài sản không di dời được bao gồm: đất đai; nhà ở, công trình xây dựng gắn liền với đất đai, kể cả các tài sản gắn liền với nhà ở, công trình xây dựng đó; các tài sản khác gắn liền với đất đai; các tài sản khác do pháp luật quy định.

BDS gồm có bốn đặc điểm chính: Tính cá biệt và khan hiếm; Tính bền lâu; Tính chịu sự ảnh hưởng lẫn nhau. Ngoài ra còn có các tính chất khác như Tính thích ứng; Tính phụ thuộc vào năng lực quản lý; Mang nặng yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội.

Xét theo đặc điểm loại hình của BDS, BDS được phân thành ba loại: BDS có đầu tư xây dựng; BDS không đầu tư xây dựng; BDS đặc biệt. Việc phân chia BDS như trên giúp bảo đảm cho việc xây dựng cơ chế chính sách về phát triển và quản lý thị trường bất động sản phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội của nước ta. Xét về mặt kinh tế, BDS được chia làm năm loại: Nhà ở; BDS công nghiệp; BDS nông nghiệp; BDS thương mại; BDS sử dụng cho mục đích chuyên biệt.

#### *Khái quát về thị trường bất động sản*

Thị trường BDS là quá trình giao dịch hàng hóa BDS giữa các bên có liên quan. Là “nơi” diễn ra các hoạt động mua bán, chuyển nhượng, cho thuê, thế chấp và các dịch vụ có liên quan đến BDS như trung gian, môi giới, tư vấn,...

giữa các chủ thể trên thị trường mà ở đó vai trò quản lý nhà nước có tác động quyết định đến sự thúc đẩy phát triển hay kìm hãm hoạt động kinh doanh trên thị trường BDS.

Thị trường BDS nước ta được phân loại gồm có 2 nhóm là thị trường BDS sơ cấp và thị trường BDS thứ cấp. Thị trường sơ cấp được hình thành từ khi nhà nước giao hoặc cho thuê đất. Chủ thể tham gia thị trường này là Nhà nước (đại diện chủ sở hữu) với nhà đầu tư hoặc người có nhu cầu sử dụng đất. Giai đoạn từ sau khi nhận quyền sử dụng đất, người sử dụng đất tiến hành đầu tư tạo lập BDS (xác định vị trí tạo lập, xác lập quyền sở hữu hoặc sử dụng, xây dựng cơ sở hạ tầng, công trình kiến trúc,...) sau đó tiến hành các giao dịch về hàng hóa BDS nhà đất như mua bán, chuyển nhượng, cho thuê, thế chấp, bảo hiểm,... Giai đoạn này gọi là thị trường thứ cấp.

### 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết được sử dụng, nghiên cứu đề xuất mối tương quan thuận chiều giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua BDS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh, cụ thể như sau:

#### *Năng lực tài chính*

Năng lực tài chính là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lựa chọn của người mua bất động sản theo Kueh và Chiew (2005). Yếu tố tài chính của bất động sản là đòi hỏi phải có một lượng vốn tương đối lớn và cũng có thể phải bao gồm chi phí lãi vay theo Xiao & Tan (2007). Ngoài ra, cũng phải xem xét năng lực tài chính dựa trên sự kết hợp với giá BDS, cho

vay thế chấp, thu nhập và thời hạn thanh toán theo Opoku & Abdul - Muhni (2010). Theo Mwfeq và cộng sự (2011) còn phát hiện ra các yếu tố kinh tế bao gồm năm biến: thu nhập, lãi suất, địa khu, tỷ giá và thuế. Hơn nữa, Daly và cộng sự (2003) cũng phát hiện ra nhóm “lãi suất”, “thế chấp tối đa”, “thanh toán tối đa hàng tháng” và “thời gian thanh toán”. Vì vậy, tác giả đặt giả thuyết H1 như sau:

*Giả thuyết H1: Năng lực tài chính có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

### Pháp lý

Tính pháp lý của bất động sản liên quan tới quy định của pháp luật, để đảm bảo quyền lợi, thực hiện đúng pháp luật các giao dịch mua bán hay chuyển nhượng nhằm hạn chế rủi ro, cũng như bảo vệ quyền lợi cho mình, quyền tự chủ, quyền khai thác sử dụng,... Một số nghiên cứu ban đầu cũng có mối quan hệ tích cực giữa nhân tố pháp lý với ý định mua bất động sản gồm: Kanthilaka (2010), Sridharan (2020), Đặng Hùng Võ (2018).

*Giả thuyết H2: Pháp lý có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

### Thái độ

Thái độ đề cập đến mức độ mà một người có đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi liên quan đến các đối tượng, con người hoặc sự kiện (Robbins và cộng sự, 2015). Nó bao gồm ba thành phần là nhận thức, tình cảm và hành vi. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng một tác động đáng kể giữa thái độ và quyết định mua bất động sản ở (Kamal và cộng sự, 2016; Al-Nahdi và cộng sự, 2015; Phungwong, 2010;

Chung và cộng sự, 2018).

*Giả thuyết H3: Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

### Marketing

Theo Kotler (2005), Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi. Theo nghiên cứu của Mwfeq Haddad, Mahfuz và Shafif Haddad (2011), hoạt động Marketing có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua BĐS của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H4.

*Giả thuyết H4: Hoạt động Marketing có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

### Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là niềm tin chuẩn mực của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người khác như các thành viên gia đình nghĩ rằng liệu một cá nhân có nên thực hiện một hành vi cụ thể hay không theo Ravis và Sheeran năm 2003. Nhiều nghiên cứu cho thấy nhóm tham chiếu có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến quyết định mua hàng (Panthura, 2011; Numraktrakul và cộng sự, 2012; Razak và cộng sự, 2013). Đối với người có quyết định mua bất động sản, thì nhóm tham chiếu của họ thường là gia đình, bạn bè thân cận có hiểu biết về bất động sản.

*Giả thuyết H5: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

### Uy tín và danh tiếng

Uy tín và danh tiếng là nhận thức của khách hàng chứ không phải là giá trị vật chất. Uy tín

người bán (những yếu tố liên ý quan đến thức của khách hàng về đạo đức, về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp). Ngày nay, nhận thức của người tiêu dùng về vấn đề mua bất động sản ngày càng tăng. Vì thế, danh tiếng và uy tín của các nhà phát triển BĐS cũng rất nhạy cảm với nhu cầu BĐS của họ (Yam và McGreal, 2010). Trước khi quyết định có nên mua sản phẩm hay không, khách hàng cần phải đánh giá các sản phẩm và ước tính giá trị của sản phẩm thông qua sự mong muốn của họ về chất lượng và chi phí và so sánh các lựa chọn thay thế.

*Giả thuyết H6: Uy tín và danh tiếng có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

### Vị trí

Vị trí của bất động sản là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua bất động sản sau giá bất động sản (Kueh và Chiew, 2005). Vị trí để lựa chọn BĐS có thể bị ảnh hưởng bởi “khoảng cách tới trung tâm thương mại”, “khoảng cách đến chợ hoặc siêu thị”, “khoảng cách đến trường”, “khoảng cách đến nơi làm việc” (Adair và cộng sự, 1996; Shyue và cộng sự, 2011), “khoảng cách đến khu vui chơi giải trí” và “khoảng cách đến các tuyến đường chính” (Iman và các cộng sự, 2012), khoảng cách đến nhà người thân hoặc gần nơi đang sống. Tác giả đặt giả thuyết H7 như sau:

*Giả thuyết H7: Vị trí có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng.*

Trên nền tảng các lý thuyết và những nghiên cứu trước đó, đây sẽ là cơ sở để tác giả có thể vận

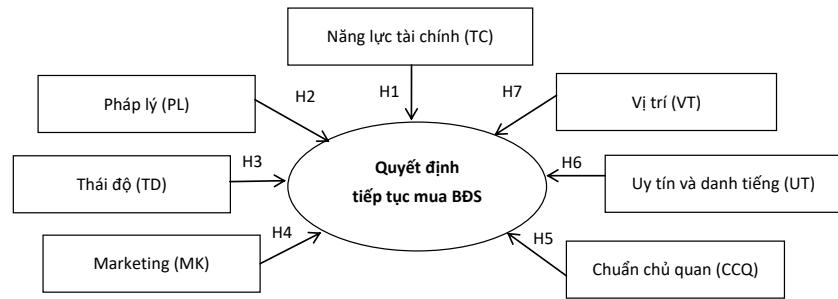
dụng mô hình phù hợp với nghiên cứu. Như vậy, mô hình sẽ được tác giả đề xuất với 7 biến độc lập là 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn Thành phố Trà Vinh gồm có (1) Năng lực tài chính, (2) Pháp lý, (3) Thái độ, (4) Marketing, (5) Chuẩn chủ quan, (6) Uy tín và danh tiếng, (7) Vị trí và 1 biến phụ thuộc là Quyết định tiếp tục mua bất động sản.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu dựa trên lược khảo các nghiên cứu của Chế Văn Sang (2017), Nguyễn Thị Thùy Ny (2021), Mwfeq Haddad, Mahfuz và Shafiq Haddad (2011), Tawfik Salah AL - Nahdi và cộng sự (2015). Phương pháp lấy mẫu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (khách hàng đã từng mua BĐS). Thang đo được đưa ra trong nghiên cứu định lượng gồm 31 biến quan sát, trong đó, có 04 biến quan sát đo lường về “Tài chính”, 04 biến quan sát đo lường về “Pháp lý”, 04 biến quan sát đo lường về “Thái độ”, 04 biến quan sát đo lường về “Marketing”, 05 biến quan sát đo lường về “Chuẩn chủ quan”, 04 biến quan sát đo lường về “Uy tín và danh tiếng”, 06 biến quan sát đo lường về “Vị trí”. Với 31 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là  $31 \times 5 = 155$ . Để tăng tính tin cậy, mẫu được thu thập tăng 1,8 lần số tính toán với  $n = 279$ . Kết quả có 249 phiếu trả lời được thu về phù hợp yêu cầu nên được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với 249 phiếu trả lời hợp lệ, được sử dụng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2022

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

| Tên biến | Mô tả                | Cronbach's Alpha | Số biến quan sát của từng nhân tố |
|----------|----------------------|------------------|-----------------------------------|
| PL       | Pháp lý              | 0,827            | 4                                 |
| TD       | Thái độ              | 0,761            | 4                                 |
| MK       | Marketing            | 0,817            | 4                                 |
| CCQ      | Chuẩn chủ quan       | 0,814            | 5                                 |
| UT       | Uy tín và danh tiếng | 0,758            | 4                                 |
| VT       | Vị trí               | 0,827            | 6                                 |
| TC       | Tài chính            | 0,792            | 4                                 |

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

làm dữ liệu nghiên cứu chính thức thông qua các bước phân tích gồm: (1) đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, (2) phân tích nhân tố khám phá EFA; (3) phân tích hồi quy Binary Logistic nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến Quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn Thành phố Trà Vinh.

### 2.4. Kết quả nghiên cứu

#### 2.4.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố “Năng lực tài chính”, “Pháp lý”, “Thái độ”, “Marketing”, “Chuẩn chủ quan”, “Uy tín và danh tiếng” và “Vị trí” đều  $> 0,6$  đảm bảo độ tin cậy cho phép của thang đo dùng trong mô hình. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều  $> 0,3$  cho thấy

giữa các biến có tương quan chặt chẽ.

#### 2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ở bước tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, 31 biến quan sát đều đủ điều kiện sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Sau khi phân tích nhân tố (EFA), chúng tôi thu được kết quả EFA trình bày ở Bảng 2.

Kết quả có 31 biến quan sát được đưa vào phân tích, tất cả 31 biến quan sát đều được giữ lại vì có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Hệ số KMO đạt giá trị  $0,813 > 0,5$  kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Kết quả này cho thấy, các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể. Kết quả phân tích nhân tố đạt bảy nhân tố rút trích tại điểm Eigenvalues =  $1,356 >$

1, tổng phương sai = 61,104% > 50% (đạt yêu cầu). Kết quả này chỉ ra rằng bảy yếu tố trích ra này có thể giải thích được 61,104% biến thiên của dữ liệu. Do đó, kết quả kiểm định trên thỏa điều kiện phân tích nhân tố, do hệ số tải của 31 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại.

## 2.4.2. Phân tích hồi quy Binary Logistic

### Kết quả chạy hồi quy

Kiểm định mức độ dự báo chính xác: Sau khi chạy hàm hồi quy Binary Logistic sử dụng kết quả của Bảng 3 (Bảng phân tích dự báo) để kiểm định mức độ dự báo chính xác của mô hình. Quan sát theo cột quyết định không tiếp tục mua BĐS trong Bảng 3 cho thấy có tổng cộng 51 khách hàng không tiếp tục mua BĐS, mô hình dự đoán sai 4 khách hàng và dự đoán đúng 47 khách hàng, tỷ lệ đoán đúng là 92,2%. Quan sát trên cột quyết định tiếp tục mua bất động sản, tổng cộng có 198 khách hàng quyết định tiếp tục mua BĐS, mô hình dự đoán sai 2 khách hàng và dự đoán đúng 196 khách hàng, tỷ lệ dự đoán đúng của khách hàng quyết định tiếp tục mua BĐS là 99,0%. Như vậy tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 97,6%, đây là một tỷ lệ rất cao phần nào thể hiện được mức độ phù hợp của mô hình.

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình: có ý nghĩa quan sát với giá trị Sig. = 0,000 nên ta có thể an toàn bác bỏ giả thuyết H0. Nghĩa là tổ hợp liên hệ tuyến tính của toàn bộ các hệ số trong mô hình có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến phụ thuộc là quyết định tiếp tục mua/ không mua BĐS.

Giá trị  $-2LL = 30,043a$  của mô

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập**

| Biến quan sát | Nhân tố |       |       |       |       |       |       |
|---------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|               | 1       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     |
| VT5           | 0,777   |       |       |       |       |       |       |
| VT1           | 0,756   |       |       |       |       |       |       |
| VT2           | 0,752   |       |       |       |       |       |       |
| VT6           | 0,729   |       |       |       |       |       |       |
| VT4           | 0,680   |       |       |       |       |       |       |
| VT3           | 0,671   |       |       |       |       |       |       |
| CCQ2          |         | 0,782 |       |       |       |       |       |
| CCQ1          |         | 0,766 |       |       |       |       |       |
| CCQ5          |         | 0,750 |       |       |       |       |       |
| CCQ4          |         | 0,699 |       |       |       |       |       |
| CCQ3          |         | 0,678 |       |       |       |       |       |
| PL1           |         |       | 0,797 |       |       |       |       |
| PL3           |         |       | 0,784 |       |       |       |       |
| PL2           |         |       | 0,738 |       |       |       |       |
| PL4           |         |       | 0,731 |       |       |       |       |
| MK2           |         |       |       | 0,795 |       |       |       |
| MK4           |         |       |       | 0,793 |       |       |       |
| MK3           |         |       |       | 0,751 |       |       |       |
| MK1           |         |       |       | 0,738 |       |       |       |
| TC1           |         |       |       |       | 0,811 |       |       |
| TC2           |         |       |       |       | 0,775 |       |       |
| TC4           |         |       |       |       | 0,708 |       |       |
| TC3           |         |       |       |       | 0,703 |       |       |
| UT4           |         |       |       |       |       | 0,758 |       |
| UT2           |         |       |       |       |       | 0,752 |       |
| UT1           |         |       |       |       |       | 0,713 |       |
| UT3           |         |       |       |       |       | 0,702 |       |
| TD4           |         |       |       |       |       |       | 0,738 |
| TD1           |         |       |       |       |       |       | 0,737 |
| TD2           |         |       |       |       |       |       | 0,723 |
| TD3           |         |       |       |       |       |       | 0,719 |

**Bảng 3: Bảng phân loại dự báo**

| Quan sát           |                        | Dự đoán                |                  |                      |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------|----------------------|
|                    |                        | Quyết định             |                  | Tỷ lệ dự đoán đúng % |
|                    |                        | Không tiếp tục mua BĐS | Tiếp tục mua BĐS |                      |
| Quyết định         | Không tiếp tục mua BĐS | 47                     | 4                | 92,2                 |
|                    | Tiếp tục mua BĐS       | 2                      | 196              | 99,0                 |
| Tổng tỷ lệ dự đoán |                        |                        |                  | 97,6                 |

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

**Bảng 4: Kết quả hồi quy Binary Logistic**

| Nhân tố                    | B                   | S.E.    | Wald   | df | Sig.  | Exp(B) |
|----------------------------|---------------------|---------|--------|----|-------|--------|
| PL                         | 4,051               | 1,530   | 7,016  | 1  | 0,008 | 57,474 |
| TD                         | 2,947               | 1,451   | 4,125  | 1  | 0,042 | 19,051 |
| MK                         | 4,140               | 1,363   | 9,225  | 1  | 0,002 | 62,813 |
| CCQ                        | 2,902               | 0,983   | 8,713  | 1  | 0,003 | 18,207 |
| UT                         | 2,912               | 1,406   | 4,291  | 1  | 0,038 | 18,397 |
| VT                         | 2,224               | 0,899   | 6,114  | 1  | 0,013 | 9,241  |
| TC                         | 3,344               | 1,227   | 7,433  | 1  | 0,006 | 28,344 |
| Hằng số                    | -54,942             | 166,838 | 10,648 | 1  | 0,001 | 0,000  |
| Số quan sát                | 249                 |         |        |    |       |        |
| Chi-square                 | 222,448             |         |        |    |       |        |
| -2Log Likelihood           | 30,043 <sup>a</sup> |         |        |    |       |        |
| Hệ số Cox & Snell R Square | 0,591               |         |        |    |       |        |
| Hệ số Nagelkerke R Square  | 0,927               |         |        |    |       |        |

**Bảng 5: Mô phỏng xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS**

| Biến số | B     | Exp(B)<br>= e <sup>B</sup> | Mô phỏng xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS khi biến độc lập thay đổi và xác suất ban đầu là: |       |       |       |       |
|---------|-------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|         |       |                            | 10%                                                                                             | 20%   | 30%   | 40%   | 50%   |
| PL      | 4,051 | 57,474                     | 0,865                                                                                           | 0,935 | 0,961 | 0,975 | 0,983 |
| TD      | 2,947 | 19,051                     | 0,679                                                                                           | 0,826 | 0,891 | 0,927 | 0,950 |
| MK      | 4,140 | 62,813                     | 0,875                                                                                           | 0,940 | 0,964 | 0,977 | 0,984 |
| CCQ     | 2,902 | 18,207                     | 0,669                                                                                           | 0,820 | 0,886 | 0,924 | 0,948 |
| UT      | 2,912 | 18,397                     | 0,671                                                                                           | 0,821 | 0,887 | 0,925 | 0,948 |
| VT      | 2,224 | 9,241                      | 0,507                                                                                           | 0,698 | 0,798 | 0,860 | 0,902 |
| TC      | 3,344 | 28,343                     | 0,759                                                                                           | 0,876 | 0,924 | 0,950 | 0,966 |

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

hình là không cao, như vậy thể hiện mức độ phù hợp rất tốt của mô hình tổng thể. Hệ số tương quan Cox & Snell R Square đạt 0,591, trong khi đó hệ số tương quan Nagelkerke R Square là 0,927 cho thấy 92,7% quyết định tiếp tục mua BĐS được giải thích bởi các biến đưa vào mô hình, điều này cho thấy mô hình hồi quy có độ phù hợp rất cao.

Sử dụng cột mức ý nghĩa (Sig.) trong Bảng 3 giúp kiểm định xem các biến độc lập tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc hay không với mức độ tin cậy là 95%. Quan sát Bảng 3 tại cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy tất cả bảy biến độc lập gồm có: Pháp luật; Thái độ; Marketing; Chuẩn chủ quan; Uy tín và danh tiếng; Vị trí; Tài chính đều có mức ý nghĩa (Sig. < 0,05) với độ tin cậy là 95%. Như vậy, qua kiểm định Wald cho biết mô hình có bảy nhóm nhân tố đảm bảo có ý nghĩa thống kê. Từ các hệ số hồi quy này ta viết được phương trình hồi quy như sau:

$$\text{Loge } [P(Y = 1)/P(Y = 0)] = -54,942 + 4,140\text{MK} + 4,051\text{PL} + 3,344\text{TC} + 2,947\text{TD} + 2,912\text{UT} + 2,902\text{CCQ} + 2,224\text{VT}$$

Phương trình trên cho thấy, cả 7 nhân tố đều tác động đến biến phụ thuộc. Các nhân tố như Pháp luật; Thái độ; Marketing; Chuẩn chủ quan; Uy tín và danh tiếng; Vị trí; Tài chính có tương quan thuận với Quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng, hay nói cách khác là khi khách

hàng nhận được các chính sách Pháp luật; Thái độ; Marketing; Chuẩn chủ quan; Uy tín và danh tiếng; Vị trí; Tài chính nhiều hơn thì sẽ làm tăng khả năng ra quyết định tiếp tục mua BĐS.

Từ kết quả mô phỏng xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị và xác suất ban đầu lần lượt là 10%, 20%, 30%, 40%, 50% trong Bảng 5 cho thấy:

**Biến Pháp lý (PL):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Pháp luật tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 86,5%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 93,5%; 96,1%; 97,5%; 98,3% khi xác suất tham gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Như vậy, để có thể thúc đẩy khách hàng ra quyết định tiếp tục mua BĐS thì các giấy tờ pháp lý đảm bảo theo yêu cầu của pháp luật phải được thực hiện nhanh chóng và đầy đủ, nếu đảm bảo được vấn đề này thì sẽ ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiếp tục mua BĐS.

**Biến Thái độ (TD):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Marketing tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 87,5%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 82,6%; 89,1%; 92,7%; 95,0% khi xác suất tham

gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Do đó mà việc tìm hiểu về thái độ của khách hàng càng rõ sẽ giúp cho việc tư vấn, giao dịch với khách hàng suôn sẻ hơn từ đó thúc đẩy quá trình ra quyết định tiếp tục mua của họ.

**Biến Marketing (MK):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Pháp luật tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 86,5%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 94,0%; 96,4%; 97,7%; 98,4% khi xác suất tham gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Như vậy, khi có những sản phẩm, dịch vụ mới các đơn vị kinh doanh BĐS cần thực hiện tốt công tác quảng bá, truyền thông cho khách hàng, từ đó giúp khách hàng có một cái nhìn và sự hiểu biết toàn diện về loại BĐS này. Đây là nhân tố có ảnh hưởng quan trọng tới quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh.

**Biến Chuẩn chủ quan (CCQ):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Chuẩn chủ quan tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 66,9%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 82,0%; 88,6%; 92,4%; 94,8% khi xác suất tham gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Do đó, việc quyết định tiếp tục mua BĐS

của khách hàng còn chịu tác động của những người xung quanh, hay nói cách khác khi khách hàng được sự ủng hộ, động viên của những người trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, lãnh đạo thì quyết định tiếp tục mua BĐS này sẽ tăng lên.

**Biến Uy tín và danh tiếng (UT):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Uy tín và danh tiếng tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 67,1%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 82,1%; 88,7%; 92,5%; 94,8% khi xác suất tham gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Do đó, các nhà kinh doanh BĐS cần đưa ra những thông tin chính xác khi tư vấn cho khách hàng để có thể tạo được niềm tin cũng như xây dựng được cho đơn vị mình uy tín nhất định. Từ đó, có thể thu hút khách hàng quay trở lại và tiếp tục sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp.

**Biến Vị trí (VT):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Vị trí tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 50,7%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 69,8%; 79,8%; 86,0%; 90,2% khi xác suất tham gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Từ đó cho ta thấy khách hàng sẽ ra quyết định tiếp tục mua cao

hơn nếu BĐS có vị trí thuận tiện, thậm chí khách hàng có thể bỏ ra chi phí cao hơn để có thể sở hữu được BĐS này.

**Biến Tài chính (TC):** Giả sử xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh ban đầu là 10%, khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu yếu tố Tài chính tốt lên 1 đơn vị thì xác suất tiếp tục mua BĐS của khách hàng tăng 75,9%. Tương tự, lần lượt xác suất quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn thành phố Trà Vinh tăng lên là 87,6%; 92,4%; 95,0%; 96,6% khi xác suất tham gia ban đầu là 20%; 30%; 40% và 50%. Như vậy, khi có những nguồn hỗ trợ về mặt tài chính thì khả năng ra quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng càng cao.

### 3. Kết luận và hàm ý quản trị

#### 3.1. Kết luận

Qua việc kết hợp các phương pháp phân tích như: kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình hồi quy Binary Logistic. Nhóm nghiên cứu đã xác định được bảy nhân tố tác động thuận chiều đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn Thành phố Trà Vinh theo thứ tự giảm dần là: Marketing; Pháp lý; Tài chính; Thái độ; Uy tín và danh tiếng; Chuẩn chủ quan; Vị trí. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như do thời gian có hạn nên số mẫu khảo sát chưa đủ lớn. Do đó, những nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện với số lượng mẫu lớn hơn nhằm phát hiện thêm những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục mua BĐS của khách hàng tại địa bàn Thành phố Trà Vinh.

### 3.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, để tăng cường khả năng tiêu thụ BĐS cũng như khả năng giúp khách hàng quay lại tiếp tục mua BĐS trên địa bàn, các hàm ý chính sách cần xuất phát từ các nhân tố ảnh hưởng. Phát huy hơn nữa các nhân tố có tác động tích cực đồng thời khắc phục dần những nhân tố có tác động tiêu cực. Để làm được điều đó, cần sự nỗ lực và phối hợp của nhiều nhóm đối tượng có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp bao gồm bản thân doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Một số kiến nghị về hướng hoàn thiện nhằm nâng cao khả năng khách hàng quay lại và tiếp tục mua cho các doanh nghiệp được đưa ra cụ thể theo từng nhân tố tác động như sau:

Nhân tố “Năng lực tài chính” có thể giúp doanh nghiệp kinh doanh BĐS nhận thấy được vấn đề mà khách hàng quan tâm và được đánh giá khá cao là giá cả được công khai rõ ràng. Giá cả được công khai rõ ràng cho khách hàng có khả năng đánh giá về độ phù hợp của giá thành BĐS cũng như cho khách hàng nhận thấy được khả năng tài chính của bản thân hiện tại có đủ năng lực để thực hiện việc mua BĐS hay không, qua đó nếu khách hàng thấy rằng giá cả phù hợp và bản thân đủ khả năng thì khi họ liên hệ đến người bán thì cơ hội BĐS này được bán sẽ cao hơn. Ngoài ra, giá cả có thể thương lượng cũng là một hình thức giúp kích thích tăng khả năng để khách hàng mua BĐS. Bởi việc thương lượng hay ưu đãi cho khách hàng cũ sẽ giúp cho khách hàng có thể cảm nhận được mình có thể mua được BĐS với giá hời hơn giá đã công bố

từ đó làm khách hàng cảm nhận được khả năng chiến thắng nên khả năng mua hàng của họ cũng cao hơn. Luôn sẵn sàng về nguồn hỗ trợ tài chính, nguồn hỗ trợ tài chính có thể là sự giúp đỡ từ gia đình và người thân nhưng nguồn tài trợ này có hạn chế là còn phụ thuộc vào tầng lớp xã hội của thế hệ trước. Ngoài ra thì còn có một nguồn hỗ trợ khác khá phổ biến trong hiện nay là nguồn vốn vay. Nhu cầu về vốn vay có thể được đáp ứng bằng nguồn vốn chính thức từ ngân hàng và các tổ chức tín dụng (tín dụng chính thức và tín dụng không chính thức). Tuy nhiên chỉ có thể sử dụng nguồn hỗ trợ này khi khách hàng có thể chứng minh được thu nhập hay tài sản, hồ sơ giấy tờ và kế hoạch trả nợ để đảm bảo được khả năng trả nợ đây cũng được xem là cách đánh giá người vay vốn có tiếp cận được đến nguồn vốn vay hay không. Như vậy, có thể thấy khi có nguồn hỗ trợ tài chính thì khách hàng có khả năng ra quyết định mua.

Đối với nhân tố “Pháp lý” cho thấy đối với khách hàng khi họ bỏ ra một số tiền khá lớn thì tức nhiên họ mong muốn được đảm bảo quyền sở hữu với loại BĐS. Việc đảm bảo quyền sở hữu với loại BĐS giúp khách hàng có thể đảm bảo được nhu cầu sử dụng hay kinh doanh buôn bán, bởi một phần khách hàng họ muốn thực hiện việc mua đi bán lại với mong muốn nhằm sinh lợi nhuận. Trong nhân tố pháp luật thì việc đảm bảo tính đầy đủ, rõ ràng của các giấy tờ pháp lý đối với loại BĐS này (hợp đồng mua bán, sổ đỏ/sổ hồng...) được đánh giá quan trọng được đánh giá cao nhất từ đó cho thấy việc BĐS

có đầy đủ giấy tờ pháp lý là điều khách hàng rất quan tâm. Bên cạnh đó nếu có thể giảm thiểu các thủ tục và chi phí đăng ký giao dịch, đẩy nhanh tiến độ cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu BĐS thì khả năng khách hàng ra quyết định tiếp tục mua sẽ cao hơn.

Nhân tố “Thái độ” được xem là yếu tố tinh thần của khách hàng thông qua chính sự cảm nhận của họ. Thái độ hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau những kỳ vọng. Yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Nên những chiến lược tác động vào nhận thức của khách hàng sẽ hình thành cho họ một thái độ tích cực đối với sản phẩm BĐS của doanh nghiệp. Từ đó mang đến cơ hội thành công cao hơn cho các cuộc giao dịch BĐS. Vậy làm sao để có thể biết được thái độ của khách hàng như thế nào? Để làm được điều này thì nhà kinh doanh BĐS cần phải thực hiện nghiên cứu thị trường để có thể hiểu được mong muốn và suy nghĩ của khách hàng các sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó việc tiếp thu nguồn ý kiến, đánh giá từ khách hàng cũng là cách để có thể đánh giá được thái độ của khách hàng doanh nghiệp. Từ đây, doanh nghiệp sẽ biết mình còn hạn chế ở đâu, hạn chế về mặt sản phẩm hay dịch vụ để từ đó có thể đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất đến với trải nghiệm của khách hàng.

Đối với sự tác động của nhân tố “Chuẩn chủ quan” thì doanh nghiệp cần chú trọng tác động vào những người ảnh hưởng đến

quyết định mua của khách hàng. Để làm được việc này thì đơn vị kinh doanh BĐS cần thể hiện được giá trị của sản phẩm BĐS. Các doanh nghiệp kinh doanh BĐS có thể thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng, các hoạt động này cần phải đảm bảo được tính trung thực để có thể tạo được niềm tin của mọi người. Và đồng thời hoạt động này phải được duy trì và phải đảm bảo được tính hai chiều nhằm có thể xây dựng được mối quan hệ lâu dài để khách hàng sẽ luôn nghĩ về đơn vị kinh doanh BĐS khi muốn mua hay muốn tiếp tục mua BĐS. Khi các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp tác động tích cực đến đối tượng nhóm tham khảo thì sẽ tạo ra được hiệu ứng được thể hiện qua những nhận định, đánh giá tích cực tác động đến nguồn thông tin và nhận thức của khách hàng từ đó tăng khả năng ra quyết định mua của họ.

Đối với sự tác động của nhân tố “Marketing”. Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh bán hàng, quảng cáo qua nhiều kênh cả online và offline để khách hàng có thể nắm bắt được các thông tin về sản phẩm BĐS và để khách hàng có thể hiểu hơn về sản phẩm cũng như có thể khơi gợi nhu cầu về sản phẩm cho khách hàng. Tức nhiên để hoạt động này đạt được hiệu quả thì đòi hỏi các hình thức quảng cáo phải đa dạng, chuyên nghiệp và bài bản vì đây là sản phẩm có giá trị khá cao đối với khách hàng nên cần phải có sự nâng tầm qua các hoạt động chiêu thị trên. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần có chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng đã mua sản phẩm của doanh nghiệp, thường xuyên gọi

điện hỏi thăm khách hàng qua đó tiếp nhận ý kiến từ khách hàng để nâng cao chất lượng về sản phẩm, dịch vụ cũng như giới thiệu các sản phẩm mới đến với họ. Việc làm này giúp doanh nghiệp tạo được cơ hội tốt để chủ động khơi gợi nhu cầu tiếp tục mua của khách hàng.

Biến “Uy tín và danh tiếng” có thể được xem là yếu tố quyết định khách hàng có quay lại và tiếp tục mua BĐS của doanh nghiệp hay không. Bởi, danh tiếng là thứ thu hút khách hàng quan tâm và uy tín là thứ tạo được niềm tin cho khách hàng. Để khách hàng có thể thấy được niềm tin và uy tín thì doanh nghiệp nên chú trọng trong việc đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu có thể thông qua việc thực hiện quan hệ công chúng và quản trị thương hiệu của doanh nghiệp. Chẳng hạn như doanh nghiệp có thể đăng tải các đánh giá tốt từ khách hàng về doanh nghiệp hay những chuyển từ thiện của doanh nghiệp với cộng đồng,... lên trang web của doanh nghiệp. Đồng thời, việc đảm bảo rằng các sản phẩm BĐS của doanh nghiệp chất lượng, đảm bảo uy tín như những gì doanh nghiệp nói về sản phẩm sẽ đảm bảo giữ chân được khách hàng hiện tại và có thể thu hút cả khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Đối với biến “Vị trí” việc lựa chọn vị trí BĐS phù hợp với khách hàng mục tiêu thì cơ hội khách hàng ra quyết định mua là cao hơn. Bởi vị trí BĐS luôn được xem là yếu tố quan trọng vì nó còn liên quan đến phong thủy nên khách thường đánh giá và xem xét khá kỹ lưỡng vấn đề này với BĐS mà mình sẽ mua. Đặc biệt khi đất ngày càng khan

hiếm thì việc chọn ra nơi có vị trí phù hợp với nhu cầu của khách hàng ngày càng khó khăn. Vậy nên doanh nghiệp cần đẩy mạnh thực hiện tìm kiếm và khai phá ra các sản phẩm BĐS theo nhu cầu của khách hàng. Bởi, nếu có một vị trí phù hợp với khách hàng mong muốn thì cơ hội để khách hàng mua sẽ cao, đôi khi họ sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn hơn thế để có thể sở hữu được BĐS này●

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Chế Văn Sang. (2017). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bất động sản của khách hàng tại địa bàn tỉnh Bến Tre*.
- Engel J., Kollatt D. and Blackewll R. (1978). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Luật Kinh doanh bất động sản 2014, Luật số 66/2014/QH13*.
- Mwfeq Haddad, Mahfuz và Shafiq Haddad. (2011). *Factors Affecting Buying Behavior of an Apartment an Empirical Investigation in Amman, Jordan*.
- Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. NXB Thống Kê.
- Nguyễn Thị Thùy Ny. (2021). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bất động sản của khách hàng cá nhân tại Công ty Cổ phần Apec Land Huế*.
- Philip Kotler. (2001). *Quản trị marketing*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch: Vũ Trọng Hùng. Hà Nội: NXB Thống Kê.
- Tawfik Salah AL - Nahdi và cộng sự. (2015). *On the factors affecting the behavior of buying real estate in Saudi Arabia*.