

# PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CĂN HỘ CHUNG CƯ TẠI THÀNH PHỐ VŨNG TÀU

● NGÔ MẠNH LÂM - NGUYỄN TRỌNG NGHĨA  
- NGÔ THÚY LÂN - NGHIÊM PHÚC HIẾU - NGÔ THỊ TUYẾT

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu tập trung phân tích và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu. Bằng phương pháp hồi quy bội với cỡ mẫu là 350, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư bao gồm: niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm, người ảnh hưởng, chính sách khách hàng, pháp lý, và hoạt động Marketing. Nghiên cứu đem lại ý nghĩa thực tiễn cho các doanh nghiệp bất động sản trong việc xây dựng các chính sách phù hợp và đưa ra một số hàm ý quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa:** Căn hộ, doanh nghiệp bất động sản, mua căn hộ, chung cư, thành phố Vũng Tàu.

## 1. Đặt vấn đề

Theo quan niệm của người Việt Nam có an cư mới lạc nghiệp, nơi ở ổn định chính là tiền đề cho việc phát triển sự nghiệp và cuộc sống hạnh phúc. Phần lớn người Việt Nam nếu chưa có nhà riêng thì đều cố gắng làm việc tích góp và tìm kiếm nguồn vay để sở hữu căn nhà của mình. Với sự bùng nổ dân số và quỹ đất ngày càng thu hẹp, việc lựa chọn căn hộ chung cư là một xu thế tất yếu hiện nay.

Vũng Tàu là một trong những trung tâm kinh tế của vùng Đông Nam Bộ. Vũng Tàu là một địa điểm du lịch nổi tiếng tại miền Nam. Ngoài ra,

Thành phố còn nổi tiếng là một trung tâm hậu cần cho ngành công nghiệp dầu khí cũng như có những cảng biển nổi tiếng như cảng Thị Vải. Để đáp ứng nhu cầu ở rất lớn của dân cư tại thành phố Vũng Tàu, nhiều doanh nghiệp bất động sản (BDS) đã liên tục đưa ra các dự án chung cư trong các năm qua. Việc phát triển dự án số lượng lớn nhưng thiếu các nghiên cứu thị trường và khách hàng khiến cho cung cầu không gặp nhau. Đứng trước những khó khăn trên, nhiều doanh nghiệp kinh doanh BDS nói chung và kinh doanh căn hộ chung cư nói riêng liên tục đưa ra những chính sách để hỗ trợ cho khách hàng trong việc mua sản

phẩm, tuy nhiên việc tồn kho lớn của thị trường này không được cải thiện mạnh mẽ. Trong lúc khó khăn này, doanh nghiệp cần làm là tìm được các nhân tố quyết định đến việc mua căn hộ. Bên cạnh các doanh nghiệp thực hiện việc khảo sát tâm lý, tính cách của khách hàng để từ đó có những chính sách bán hàng hợp lý, tác động đúng vào mong muốn của khách hàng để thúc đẩy việc bán sản phẩm của mình, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa hiểu rõ tầm quan trọng này, đặc biệt trong bối cảnh thị trường BĐS, cũng như thị trường căn hộ chung cư ngày càng cạnh tranh gay gắt.

Mục tiêu chung của nghiên cứu này là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu. Để làm rõ mục tiêu trên, nghiên cứu thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định và mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.

- Đưa ra hàm ý quản trị đến các doanh nghiệp bất động sản trong hoạt động kinh doanh căn hộ chung cư cho các dự án tiếp theo.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Trên thế giới đã có các nghiên cứu về vấn đề trên, như của Hong (2012) đã kết luận các nhân tố như “Môi trường xung quanh”, “Vị trí”, “Cấu trúc” và các nhân tố các nhân tác động đến lựa chọn mua nhà của người tiêu dùng tại Kuala Lumpur - Malaysia. Mwfeq Haddad, Mahfuz và Shafiq Haddad (2011) khám phá ra các nhân tố ảnh hưởng là Thẩm mỹ, Marketing, Xã hội, Địa lý. Hay Qiuxue Luo và Paul TJ James (2013) đã đưa ra 4 nhân tố nhóm tham khảo, nhận thức, học hỏi và nhân cách.

Tại Việt Nam, đã có một số tác giả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư. Nguyễn Quang Thu, Ngô Thị Ánh, Đoàn Văn Huy (2013) đã kết luận rằng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ của khách hàng gồm “Thuộc tính sản phẩm”, “Ảnh hưởng từ người thân” và “Chính sách hỗ trợ khách hàng”. Nghiên cứu của Nguyễn Công Phương (2013) đã đưa ra 4 nhân tố là “Đặc điểm căn hộ”,

“Tài chính”, “Vị trí” và “Môi trường xung quanh” và gần đây là nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Yến (2015) đã kết luận các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư gồm các nhân tố là “Niềm tin người ảnh hưởng”, “Niềm tin đối với sản phẩm căn hộ”, “Thủ tục pháp lý”, “Hoạt động Marketing”, “Chính sách hỗ trợ khách hàng” và “Ý định mua căn hộ chung cư” các nghiên cứu trên đều được nghiên cứu tại địa bàn là thành phố Hồ Chí Minh. Với tình hình thị trường bất động sản trong nước đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, đặc điểm kinh doanh của từng vùng, miền luôn khác nhau, việc tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu vẫn chưa có công trình nghiên cứu.

### 2.2. Phát triển các giả thiết nghiên cứu

Theo Kotler (2005), hành vi của người dùng chịu ảnh hưởng của những nhóm tham khảo và gia đình. Gia đình là tổ chức quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Qiuxue Luo và Paul TJ James (2013). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H1.

*H1: Niềm tin từ những người ảnh hưởng ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.*

Kotler (2005) cho rằng sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu. Sản phẩm thể hiện ở tính đa dạng về nhãn hiệu, chủng loại, được thiết kế hấp dẫn và tiện lợi cho quá trình sử dụng. Theo Junio Andreti và các cộng sự (2013); Pugazhenth (2010), các nhân tố về sản phẩm, hàng hóa như sự đa dạng phong phú, mẫu mã và quan trọng nhất là chất lượng (hay còn gọi là thuộc tính của sản phẩm) có tác động mạnh tới quyết định lựa chọn sản phẩm cũng như địa điểm mua sắm.

*H2: Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.*

Theo nghiên cứu của Nguyễn Quang Thu, Ngô Thị Ánh, Đoàn Văn Huy (2013); Dương Thị Bình Minh (2013), các nhân tố về thuế và thủ tục

giấy tờ sở hữu căn hộ chung cư được gọi là các thủ tục pháp lý hỗ trợ cho khách hàng khi mua căn hộ chung cư, các thủ tục pháp lý ảnh hưởng rất lớn vào quyết định mua căn hộ của khách hàng, đây cũng là nhân tố quan tâm hàng đầu của khách hàng. Do đó, giả thuyết H3 được tác giả đề xuất.

*H3: Thủ tục pháp lý có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Thành phố Vũng Tàu.*

Theo Nguyễn Quang Thu, Ngô Thị Ánh, Đoàn Văn Huy (2013); Nguyễn Công Phương (2013): Chính sách hỗ trợ khách hàng bao gồm những chế độ, hỗ trợ, ưu đãi dành cho khách hàng khi mua sản phẩm. Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được tác giả đề xuất.

*H4: Chính sách hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.*

Theo Kotler (2005); Peter D. Bennett (1995), 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 ý định mua nhà của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H5.

*H5: Hoạt động marketing có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này được tiến hành theo 2 giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và định lượng sơ bộ, nghiên cứu chính thức.

*Nghiên cứu sơ bộ định tính:* Từ vấn đề nghiên cứu hình thành nên câu hỏi nghiên cứu mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu tổng hợp cơ sở lý có liên quan. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu, các giả thuyết và biến đo lường thang đo được hình thành.

*Nghiên cứu sơ bộ định lượng:* Nội dung bước này sẽ tiến hành khảo sát sơ bộ với kích thước mẫu là 157, kiểm định độ tin cậy của thang đo với

hệ số Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA - Exploratory Factor Analysis.

*Nghiên cứu chính thức:*

Nghiên cứu chính thức sẽ được thực hiện trên cơ sở khảo sát tại các căn hộ khu chung cư tại thành phố Vũng Tàu. Đối tượng khảo sát chính là các chủ của căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá, kiểm định trên cơ sở dữ liệu khảo sát với cỡ mẫu là 310. Từ dữ liệu khảo sát thu thập được, thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động. Các phân tích sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

## **4. Kết quả và thảo luận**

### **4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo**

*Các thang đo:* Niềm tin vào thuộc tính sản phẩm, Niềm tin từ người ảnh hưởng, Pháp lý, Chính sách khách hàng, và hoạt động Marketing đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (tất cả đều lớn hơn 0,6). Tất cả các biến quan sát của 6 thang đo đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, do đó đều được sử dụng cho phân tích EFA.

### **4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích EFA cho thấy 23 biến quan sát được gom thành 5 nhân tố, với hệ số mức độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố  $KMO=0,895>0,5$  nên phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp, đáng tin cậy và hệ số Sig.(Bartlett's Test of Sphericity)=0,000 (sig.<0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích (Rotation Sum of Squared Loadings) của 5 nhân tố là 71,928% > 50% điều này chứng tỏ 71,928% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi 5 nhân tố quan sát. Cả 23 biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loading)> 0,5 nên không biến nào bị loại trong phân tích EFA.

### **4.3. Kết quả ước lượng**

Từ Bảng 1, ta thấy, có 5 biến ảnh hưởng được đưa vào mô hình phân tích hồi quy, các biến đều

giấy tờ sở hữu căn hộ chung cư được gọi là các thủ tục pháp lý hỗ trợ cho khách hàng khi mua căn hộ chung cư, các thủ tục pháp lý ảnh hưởng rất lớn vào quyết định mua căn hộ của khách hàng, đây cũng là nhân tố quan tâm hàng đầu của khách hàng. Do đó, giả thuyết H3 được tác giả đề xuất.

*H3: Thủ tục pháp lý có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại Thành phố Vũng Tàu.*

Theo Nguyễn Quang Thu, Ngô Thị Ánh, Đoàn Văn Huy (2013); Nguyễn Công Phương (2013): Chính sách hỗ trợ khách hàng bao gồm những chế độ, hỗ trợ, ưu đãi dành cho khách hàng khi mua sản phẩm. Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được tác giả đề xuất.

*H4: Chính sách hỗ trợ khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.*

Theo Kotler (2005); Peter D. Bennett (1995), 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 ý định mua nhà của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H5.

*H5: Hoạt động marketing có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này được tiến hành theo 2 giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và định lượng sơ bộ, nghiên cứu chính thức.

*Nghiên cứu sơ bộ định tính:* Từ vấn đề nghiên cứu hình thành nên câu hỏi nghiên cứu mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu tổng hợp cơ sở lý có liên quan. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu, các giả thuyết và biến đo lường thang đo được hình thành.

*Nghiên cứu sơ bộ định lượng:* Nội dung bước này sẽ tiến hành khảo sát sơ bộ với kích thước mẫu là 157, kiểm định độ tin cậy của thang đo với

hệ số Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá EFA - Exploratory Factor Analysis.

*Nghiên cứu chính thức:*

Nghiên cứu chính thức sẽ được thực hiện cơ sở khảo sát tại các căn hộ khu chung cư thành phố Vũng Tàu. Đối tượng khảo sát là các chủ của căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá, kiểm định trên cơ sở dữ liệu khảo sát với cỡ mẫu là 310. Từ dữ liệu khảo sát được, thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và phân tích hồi quy kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập. Các phân tích sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

### **4. Kết quả và thảo luận**

#### **4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo**

*Các thang đo:* Niềm tin vào thuộc tính sản phẩm, Niềm tin từ người ảnh hưởng, Chính sách khách hàng, và hoạt động Marketing đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (đều lớn hơn 0,6). Tất cả các biến quan sát thuộc thang đo đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, do đó đều được sử dụng cho phân tích EFA.

#### **4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả phân tích EFA cho thấy 23 biến quan sát được gom thành 5 nhân tố, với hệ số nhân tố phù hợp của mô hình phân tích nhân tố là  $0,895 > 0,5$  nên phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp, đáng tin cậy và hệ số Sig.(Bartlett's Test of Sphericity)=0,000 (sig.<0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích (Rotation Sum of Squared Multiple R Loadings) của 5 nhân tố là  $71,928\% > 50\%$  nên thang đo này chứng tỏ 71,928% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi 5 nhân tố quan sát. Cả 23 biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor Loadings) đều lớn hơn 0,5 nên không biến nào bị loại trong phân tích EFA.

#### **4.3. Kết quả ước lượng**

Từ Bảng 1, ta thấy, có 5 biến ảnh hưởng đưa vào mô hình phân tích hồi quy, các biến

**Bảng 1. Kết quả hồi qui**

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	-0,718	0,172		- 4,170	0,000		
NT	0,271	0,036	0,282	7,521	0,000	0,661	1,512
SP	0,392	0,043	0,346	9,208	0,000	0,662	1,511
PL	0,229	0,040	0,203	5,689	0,000	0,731	1,367
MA	0,082	0,031	0,087	2,658	0,008	0,871	1,148
CS	0,239	0,039	0,237	6,133	0,000	0,625	1,601

*Nguồn: Xử lý số liệu bằng SPSS của tác giả*

có quan hệ tuyến tính với biến độc lập (Quyết định mua căn hộ chung cư) có các sig.< 0,05. Hệ số beta chuẩn hóa của các biến đều >0 chứng tỏ các giả thuyết đều đúng, các biến “Niềm tin, sản phẩm, Pháp lý, Marketing, Chính sách” đều ảnh hưởng đến “quyết định mua căn hộ chung cư”.

Ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc quyết định lựa mua căn hộ chung cư của khách hàng và 5 biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy sau:

$$QĐ = 0,282 NT + 0,364 SP + 0,203 PL + 0,087 MA + 0,237 CS$$

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Kết quả nghiên cứu của tác giả đã làm sáng tỏ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu. Trên cơ sở đó, tác giả có một số gợi ý chính sách cho doanh nghiệp BĐS tại thành phố Vũng Tàu như sau:

**Niềm tin đối với thuộc tính sản phẩm:** Có ảnh hưởng mạnh nhất so với các nhân tố còn lại đến quyết định mua căn hộ chung cư của khách hàng tại thành phố Vũng Tàu, vì có hệ số Beta = 0,346. Đây là nhân tố có mức ảnh hưởng lớn nhất trong 5 nhân tố xem xét. Có thể thấy khách hàng khi quyết định mua căn hộ sẽ chú ý tới sản phẩm đầu tiên ở các khía cạnh như chất lượng, an ninh, môi trường,...

**Niềm tin từ những người ảnh hưởng:** Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ 2 đối với quyết định mua căn hộ tại thành phố Vũng Tàu khi có hệ số Beta = 0,282. Điều này cho thấy quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu của chủ căn hộ được tác động mạnh mẽ bởi những người thân như gia đình, bạn bè.

**Nhân tố chính sách hỗ trợ khách hàng:** Có ảnh hưởng mạnh thứ ba so với các nhân tố khác đến quyết định chọn mua căn hộ (β=0,237).

Chính sách bán hàng đa dạng, có nhiều chính sách ưu đãi, sự hỗ trợ về tài chính khi chủ đầu tư liên kết với ngân hàng để cho khách hàng vay vốn khi mua căn hộ đang được nhiều chủ đầu tư áp dụng, tuy nhiên không còn thu hút khách hàng. Doanh nghiệp BĐS muốn cạnh tranh được cần có những chính sách mới, đặc biệt là chính sách trả chậm cho khách hàng.

**Thủ tục pháp lý:** Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm tham khảo có mức ảnh hưởng thứ tư trong số các nhân tố quyết định chọn mua căn hộ của khách hàng (Beta = 0,203).

Lĩnh vực BĐS đã qua thời kỳ hoàng kim, mà hiện tại nhiều công trình, dự án nếu không có tính pháp lý rõ ràng đem lại yên tâm cho khách hàng sẽ không được khách hàng lựa chọn do tiềm ẩn nhiều rủi ro cho cả chủ đầu tư cũng như khách

hàng. Do vậy, để tránh mất uy tín, chủ đầu tư cần có nhiều buổi tiếp xúc với khách hàng tiềm năng thông qua hội nghị khách hàng không chỉ giới thiệu sản phẩm mà cần nêu nổi bật tính pháp lý của các dự án.

Nhân tố hoạt động marketing: Có ảnh hưởng ít hơn 4 nhóm nhân tố đã nêu ở trên đến quyết định mua căn hộ chung cư tại thành phố Vũng Tàu ( $\beta = 0,087$ ).

Đây là nhân tố có sức ảnh hưởng tới quyết định mua căn hộ yếu nhất trong 5 nhân tố, tuy nhiên chủ đầu tư cũng không nên bỏ qua. Mặc dù thị trường BĐS tại Vũng Tàu không có sự cạnh tranh khốc liệt như thị trường BĐS tại thành phố Hồ Chí Minh, nhưng với bối cảnh thị trường BĐS chưa có những tín hiệu tăng trưởng mạnh thì doanh nghiệp BĐS vẫn cần phải chú trọng đến hoạt động marketing cho công tác bán sản phẩm của mình ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Dương Thị Bình Minh, Nguyễn Thị Mỹ Linh (2013). *Chính sách thuế đối với thị trường BĐS Việt Nam, Thực trạng và giải pháp (lần xuất bản 1)*. Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Thành Long (2016). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre* - Luận án TS. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (1 ed.)*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức, Hà Nội.
5. Nguyễn Quang Thu - Ngô Thị Ánh - Đoàn Văn Huy (2013). *Các nhân tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư cao cấp để sống của khách hàng cá nhân khu vực TP. Hồ Chí Minh*, Trường Đại học Kinh tế, tr.15-27.
6. Nguyễn Công Phương (2013). *Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua căn hộ chung cư trung cấp, bình dân của người mua nhà lần đầu tại TP. Hồ Chí Minh*. Trường Đại học Kinh tế, tr.21-35.
7. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
8. Nguyễn Thị Kim Yến (2015). *Các nhân tố tác động đến quyết định chọn mua căn hộ chung cư tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng*: Trường Đại học Tài chính - Marketing.
9. Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and human decision process, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

**Ngày nhận bài: 2/10/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/10/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 22/10/2020**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. NGÔ MẠNH LÂM**

**2. ThS. NGUYỄN TRỌNG NGHĨA**

**3. ThS. NGÔ THÚY LÂN**

**4. ThS. NGHIÊM PHÚC HIẾU**

**5. ThS. NGÔ THỊ TUYẾT**

**Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu**

**ANALYZING THE FACTORS THAT INFLUENCE  
THE APARTMENT PURCHASING DECISION  
OF PEOPLE LIVING IN VUNG TAU CITY**

- Master. **NGO MANH LAM**
  - Master. **NGUYEN TRONG NGHIA**
    - Master. **NGO THUY LAN**
  - Master. **NGHIEM PHUC HIEU**
    - Master. **NGO THI TUYET**
- Ba Ria - Vung Tau University

**ABSTRACT:**

This study is about analyzing and identifying factors that influence the apartment purchasing decision of people living in Vung Tau City. By using the multiple regression method with a sample size of 350 participants, this study's result show that factors influencing the apartment purchasing decision are consumer's trust in product attributes, influencers, customer service policy, legal policy, and marketing activities. This study's results are expected to help real estate enterprises formulate appropriate policies and presents some implications in administrations and limitations as well as research orientations.

**Keywords:** Apartments, real estate enterprises, apartment purchase, condominium, Vung Tau City.