

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN HÀ NỘI

IMPACT OF COMMUNICATION VIA SOCIAL NETWORKS ON THE BRAND EQUITY OF REAL ESTATE ENTERPRISES IN HANOI

Trần Thị Thịnh¹, Lê Thùy Hương^{2,*}

TÓM TẮT

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt ngày nay, thương hiệu là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thường sử dụng các công cụ truyền thông marketing, trong đó có truyền thông qua MXH. Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa truyền thông qua MXH và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp BĐS Hà Nội thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến độc lập đo lường MXH đều ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội và đều ảnh hưởng tích cực, trong đó biến độc lập tương tác có mức độ ảnh hưởng lớn nhất, biến độc lập tùy biến có mức độ ảnh hưởng nhỏ nhất. Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp trong việc sử dụng truyền thông marketing qua MXH để nâng cao giá trị thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh BĐS Hà Nội.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu; giải trí; truyền thông qua MXH; truyền miệng; tương tác; tùy biến; xu hướng.

ABSTRACT

In today's harsh competitive environment, branding is an important factor in attracting and retaining customers. Corporates often uses marketing communication tools including social networks to build their brand. The research was conducted to test the relationship between communication via social networks and the brand equity of real estate firms in Hanoi using quantitative research. The results confirm that the independent variables that measure social networks have positive impact on the brand equity of real estate companies among which independent interaction variables have the greatest impact while customized independent ones affects the least. Accordingly, the authors propose some solutions in the use of marketing communication via social networks to enhance the brand equity of real estate businesses in Hanoi.

Keywords: Brand equity; entertainment; communication via social networks; word of mouth interaction; customization; trend.

¹Công ty TNHH Bất động sản Thanh An

²Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: huong13p@gmail.com

Ngày nhận bài: 11/01/2018

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/04/2018

Ngày chấp nhận đăng: 25/10/2018

CHỮ VIẾT TẮT

BDS: Bất động sản
MXH: Mạng xã hội

1. GIỚI THIỆU

Trong hơn mười năm trở lại đây, thị trường BĐS Hà Nội luôn là điểm nóng và được nhiều người quan tâm. Hàng loạt doanh nghiệp BĐS cũng như kinh doanh dịch vụ BĐS của nước ngoài đã thâm nhập một cách mạnh mẽ vào thị trường này. Bên cạnh đó, nhiều tập đoàn, doanh nghiệp lớn của Việt Nam cũng đã thành lập các doanh nghiệp trực thuộc để đầu tư và phát triển lĩnh vực BĐS. Điều này đã tạo nên một diện mạo mới cho thị trường BĐS, cũng như hoạt động kinh doanh trên thị trường này, đồng thời tạo sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực BĐS tại Hà Nội. Các doanh nghiệp BĐS luôn nỗ lực tìm kiếm và giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, BĐS là sản phẩm có giá trị lớn, người tiêu dùng thường cân nhắc kỹ trước khi mua sản phẩm cho nên trong các nỗ lực thu hút khách hàng của các doanh nghiệp BĐS, giá trị thương hiệu là một công cụ đặc lực. Những doanh nghiệp có thương hiệu tốt như Vinhomes, cho dù giá thành nhìn chung đắt hơn các doanh nghiệp BĐS khác nhưng vẫn dễ dàng bán sản phẩm và có nhiều khách hàng hơn. Ngược lại, những doanh nghiệp BĐS chưa xây dựng được thương hiệu thì việc bán hàng trở nên khó khăn hơn. Thực tế cũng đã cho thấy, các doanh nghiệp BĐS đều nỗ lực xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp mình. Để xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ marketing trong đó truyền thông marketing được sử dụng phổ biến nhất. Trong số các công cụ truyền thông marketing, truyền thông trực tuyến là công cụ hiện được quan tâm nhiều, nhất là trong thời đại công nghệ số ngày nay đặc biệt là truyền thông qua MXH với số lượng người truy cập ngày càng tăng. Bên cạnh đó, trong các nghiên cứu về thương hiệu BĐS, chưa có nghiên cứu nào đề cập tới mối quan hệ giữa truyền thông qua MXH và giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu mối quan hệ nói trên trong bối cảnh Việt Nam với phạm vi nghiên cứu tại Hà Nội.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT

Mạng xã hội

Có nhiều định nghĩa về MXH, trong đó cụm từ "Mạng xã hội" thường được dùng như một thuật ngữ trung tâm cho tất cả các MXH và các hoạt động giao tiếp trực tuyến.

Ellison và Boyd (2007), đã định nghĩa MXH là các dịch vụ dựa trên các website cho phép các cá nhân tạo dựng hồ sơ, kết nối với nhau, tìm kiếm và chia sẻ thông tin trong hệ thống đó. Thuật ngữ “trang MXH” (social network site) được dùng để miêu tả hiện tượng trên. Thuật ngữ “trang thiết lập mối quan hệ xã hội” (social networking sites) cũng xuất hiện và được sử dụng phổ biến, tuy nhiên, thuật ngữ “thiết lập mối quan hệ” (networking) ít được sử dụng hơn vì thuật ngữ này chỉ tập trung vào việc thiết lập các mối quan hệ giữa những người xa lạ. Thiết lập mối quan hệ là một trong số các hoạt động trên các trang MXH, nhưng lại không phải là mục tiêu chính. Điểm tạo nên sự khác biệt của các trang MXH đó là, cho phép người dùng duy trì các mạng lưới xã hội của mình. Điều này tạo nên kết nối giữa các cá nhân mà nếu không có MXH, họ sẽ không có sự tương tác với nhau ngoài đời thực.

Giá trị thương hiệu

Trên thế giới có rất nhiều quan điểm và cách đánh giá khác nhau về giá trị thương hiệu nhưng nhìn chung giá trị thương hiệu đều được phân tích và đánh giá từ góc độ người tiêu dùng. Trong số đó, định nghĩa của Aaker (1996), được sử dụng khá phổ biến và được nhiều học giả, nhà quản trị tán đồng khi nghiên cứu, phân tích về giá trị thương hiệu. Theo đó, giá trị thương hiệu là toàn bộ những tài sản được gắn liền với biểu tượng và tên thương hiệu mà làm gia tăng thêm giá trị được cung cấp bởi một sản phẩm hay dịch vụ cho doanh nghiệp hoặc cho khách hàng của doanh nghiệp. Giá trị thương hiệu đối với khách hàng (CBE) là giá trị mà từng khách hàng nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ có thương hiệu, ngoài giá trị nhận được từ một sản phẩm hay dịch vụ không có thương hiệu. Giá trị này có thể lớn hơn chênh lệch giá giữa sản phẩm có thương hiệu và sản phẩm không có thương hiệu bởi vì khách hàng có thể sẵn lòng chi trả cho sản phẩm có thương hiệu nhiều hơn giá bán.

Mối quan hệ giữa MXH và giá trị thương hiệu

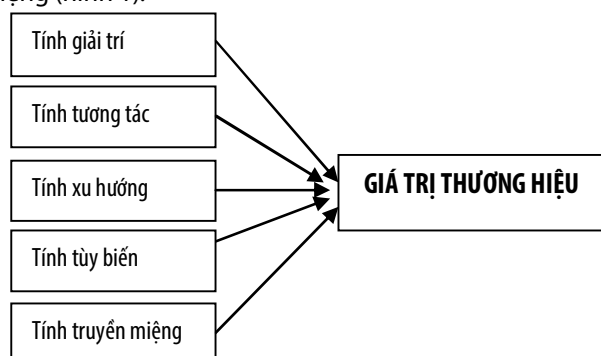
Giá trị thương hiệu là một phạm trù được nghiên cứu phổ biến trên thế giới. MXH tuy mới xuất hiện nhưng cũng chiếm nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học vì ảnh hưởng và sự phát triển lớn mạnh không ngừng của nó. Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của truyền thông qua MXH đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chưa nhiều, đặc biệt ở Việt Nam. Một số nghiên cứu điển hình về chủ đề này như: Bruno Godey và cộng sự (2016), đã khám phá ra những mối quan hệ này thông qua phân tích các thương hiệu tiên phong trong ngành hàng xa xỉ (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, Louis Vuitton) trên cơ sở thực hiện khảo sát 845 khách hàng (những người theo dõi các thương hiệu đó trên các phương tiện truyền thông qua MXH) ở Trung Quốc, Pháp, Ấn Độ, Ý. Nghiên cứu này đã phát triển một mô hình cấu trúc tuyến tính về giá trị thương hiệu thông qua MXH, từ đó, cho thấy mối liên hệ giữa các nỗ lực quảng bá, truyền thông qua MXH và kết quả của chúng (sở thích về thương hiệu, giá cả và lòng trung thành); đo lường mức độ ảnh hưởng của truyền

thông qua MXH đến nhân hiệu theo năm khía cạnh (giải trí, tương tác, xu hướng, tùy biến, truyền miệng); đồng thời, cho thấy truyền thông qua MXH có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến giá trị thương hiệu theo hai khía cạnh: nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Karamian (2015), đã chỉ ra rằng các hoạt động truyền thông marketing qua MXH có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và các hoạt động này mang lại chất lượng cảm nhận. Từ đó, ảnh hưởng đến nhận biết về thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu và giá trị thương hiệu. Kim (2012), đã xác định các thuộc tính của hoạt động truyền thông qua MXH và kiểm tra mối quan hệ giữa truyền thông qua MXH, các biến giá trị vốn chủ sở hữu, tài sản mối quan hệ, giá trị thương hiệu, ý định mua của khách hàng, tài sản khách hàng thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính. Cấu trúc năm thành phần của các hoạt động truyền thông qua MXH được xem xét, bao gồm: sự đa dạng, tương tác, tính thời trang, tùy biến, truyền miệng. Ảnh hưởng của những yếu tố này tới giá trị vốn chủ sở hữu, tài sản mối quan hệ, giá trị thương hiệu được tìm thấy là tỷ lệ thuận. Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tiêu cực đến tài sản khách hàng, trong khi vốn chủ sở hữu và tài sản mối quan hệ không có ý nghĩa quan trọng tới tài sản khách hàng; ý định mua, vốn chủ sở hữu và giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đáng kể, trong khi tài sản mối quan hệ không có ý nghĩa quan trọng; mối quan hệ giữa ý định mua và tài sản khách hàng là có ý nghĩa. Hanaysha (2016), đã kiểm tra hiệu quả của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông qua MXH với giá trị của thương hiệu trong ngành công nghiệp nhà hàng thức ăn nhanh. Kết quả đã cho thấy, các quảng cáo truyền thông qua MXH có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến tất cả các khía cạnh của giá trị thương hiệu (hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành của thương hiệu, sở thích thương hiệu và xu hướng thương hiệu). Kết quả này khẳng định rằng quảng cáo truyền thông qua MXH là một trong những yếu tố quan trọng, đem lại thành công trong xây dựng và duy trì sự bền vững của thương hiệu. Lê Thùy Hương và cộng sự (2017), đã nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động truyền thông qua MXH tới giá trị thương hiệu của doanh nghiệp dưới góc độ của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu này đã khẳng định, sự ảnh hưởng đáng kể của truyền thông qua MXH đến ba khía cạnh của giá trị thương hiệu dưới góc độ người tiêu dùng, đó là: chất lượng cảm nhận, sự nhận biết thương hiệu và sự trung thành với thương hiệu. Nghiên cứu này cũng đã gợi ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc sử dụng truyền thông qua MXH để nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ tổng quan các nghiên cứu trên, tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu của Bruno Godey và cộng sự (2016) cho nghiên cứu này, vì tác giả cho rằng, đây là mô hình phù hợp với lĩnh vực BĐS (trong nghiên cứu của Bruno Godey, phạm vi nghiên cứu là hàng xa xỉ, mà ở thị trường Việt Nam, sản phẩm BĐS là một trong những loại hàng hóa đắt tiền). Từ đó, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất gồm năm

biến độc lập thể hiện năm khía cạnh của truyền thông qua MXH, đó là: giải trí, tương tác, xu hướng, tùy biến, truyền miệng (hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu, gồm: H1, tính giải trí của MXH ảnh hưởng tích cực tới sự giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội; H2, tính tương tác qua MXH ảnh hưởng tích cực tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội; H3, tính xu hướng của MXH ảnh hưởng tích cực tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội; H4, tính tùy biến của MXH ảnh hưởng tích cực tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội; H5, tính truyền miệng của MXH ảnh hưởng tích cực tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình ở nghiên cứu này được xây dựng trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây, thang đo biến truyền thông qua MXH theo Kim (2012), thang đo giá trị thương hiệu theo Yoo và Lee (2000).

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, điều tra khảo sát với mẫu nghiên cứu là 242 người được chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, là khách hàng của các doanh nghiệp BĐS tại Hà Nội. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích yếu tố (EFA) và mô hình nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định

Bảng 1. Kết quả phân tích yếu tố EFA

Ma trận xoay					
	Yếu tố 1	Yếu tố 2	Yếu tố 3	Yếu tố 4	Yếu tố 5
GT1	0,633				
GT2	0,684				
TT1		0,728			
TT2		0,712			
TT3		0,771			
XH1			0,761		
XH2			0,779		
TB1				0,738	
TB2				0,723	
TM1					0,650
TM2					0,715

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua kiểm định EFA (bảng 1) cho kết quả, tất cả các biến quan sát của các yếu tố (giải trí, tương tác, xu hướng, tùy biến, truyền miệng) đều tải về cùng một yếu tố độc lập và có giá trị Factor loading đảm bảo yêu cầu (lớn hơn 0,3). Như vậy, tất cả thang đo các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả Cronbach Alpha

Yếu tố - Biến quan sát	Tương quan với biến tổng	Cronbach Alpha nếu xóa biến
Tương tác	0,762	
TT1	0,534	0,711
TT2	0,671	0,742
TT3	0,663	0,736
Giá trị thương hiệu	0,748	
GT1	0,591	0,731
GT2	0,630	0,718
GT3	0,680	0,706

Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha (bảng 2) cho những yếu tố có từ 03 biến quan sát trở lên cho thấy, hệ số Cronbach Alpha của biến Tương tác (TT) là 0,762; các biến quan sát từ TT1 đến TT3 đều có hệ số Cronbach Alpha nếu xóa biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của biến tổng; các hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3. Biến giá trị thương hiệu có hệ số Cronbach Alpha là 0,748; các biến quan sát từ GT1 đến GT3 đều có hệ số Cronbach Alpha nếu xóa biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của biến tổng; các hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, có sự tương quan chặt chẽ với nhau và có thể sử dụng được.

Bảng 3. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate		
1	0,403 ^a	0,389	0,327	0,1356737		
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,427	5	1,422	27,366	0,000 ^a
	Residual	25,361	128	0,311		
	Total	35,659	133			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0,646	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	2583,217		
			Df	671		
			Sig.	0,000		

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình (bảng 3) cho giá trị R² điều chỉnh bằng 0,327. Như vậy, các biến độc lập đưa vào trong mô hình giải thích được 32,7% sự biến thiên, thay đổi của biến phụ thuộc giá trị thương hiệu. Kết quả kiểm định F cho giá trị bằng 27,366 giá trị Sig. bằng 0,000. Như vậy, mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5% do đó, có thể kết luận, các biến độc lập có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, mô hình hồi quy tuyến

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,231	0,425		0,241	0,212		
	Giai_tri	0,548	0,001	0,619	2,312	0,000	0,817	1,427
	Tuong_tac	0,612	0,024	0,770	2,671	0,002	0,821	1,519
	Xu_huong	0,267	0,052	0,316	2,316	0,005	0,848	1,633
	Tuy_bien	0,035	0,048	0,072	2,537	0,012	0,800	1,209
	Truyen_mieng	0,098	0,043	0,145	2,471	0,014	0,789	1,427

^a Dependent Variable: Gia_tri

tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập được đưa vào phân tích ở mô hình đều có giá trị nhỏ hơn 2. Như vậy, tính đa cộng tuyến của các biến độc lập không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Kết quả phân tích hồi quy (bảng 4) cho thấy, cả năm biến độc lập đều ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu vì có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05. Mỗi quan hệ giữa biến độc lập MXH trong mô hình và giá trị thương hiệu được thể hiện trong phương trình hồi quy (1).

$$\text{Giá trị thương hiệu} = 0,548 * \text{Giải trí} + 0,612 * \text{Tương tác} + 0,267 * \text{Xu hướng} + 0,035 * \text{Tùy biến} + 0,098 * \text{Truyền miệng} \quad (1)$$

Phương trình hồi quy (1) cho thấy, hệ số Beta của các biến độc lập đều lớn hơn 0, có nghĩa là các biến độc lập ảnh hưởng thuận chiều tới giá trị thương hiệu. Nói cách khác, khi 01 đơn vị giá trị thương hiệu tăng lên, theo đó có sự cộng hưởng dương của 0,548 giải trí; 0,612 tương tác; 0,267 xu hướng; 0,035 tùy biến; 0,098 truyền miệng.

Thảo luận

Kết quả kiểm định trên cho thấy, (i) **tính giải trí** của truyền thông qua MXH ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu H1 được chấp nhận. Nghiên cứu định tính cũng cho kết quả tương đồng, khách hàng mua BĐS cho biết, khi xem những thông điệp truyền thông về BĐS có tính giải trí, thư giãn, họ cảm thấy quan tâm đến doanh nghiệp hơn, dễ nhớ tên và có ấn tượng tốt với các doanh nghiệp này hơn. Vì vậy, để truyền thông marketing có hiệu quả, cần thiết kể một thông điệp mang tính giải trí cao, thu hút sự quan tâm, chú ý của đối tượng nhận thông điệp. (ii) **Tính tương tác** của truyền thông qua MXH ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu H2 được chấp nhận. Nghiên cứu định tính cũng cho kết quả tương đồng, khách hàng mua BĐS cho biết, khi họ có thể tương tác với các đối tượng có liên quan, đặc biệt là người bán (doanh nghiệp BĐS) và những người đã từng mua hàng khác trước khi quyết định mua sản phẩm BĐS, họ sẽ có nhiều thông tin, cơ hội tiếp cận thương hiệu (doanh nghiệp BĐS) hơn, do đó giá trị thương hiệu của doanh nghiệp BĐS này đối với họ là tốt hơn. Vì vậy, cần khai thác triệt để tính tương tác của truyền thông qua MXH bằng

cách: tạo cơ hội để các khách hàng có thể trao đổi, chia sẻ cho nhau những kinh nghiệm, quan điểm của cá nhân về sản phẩm và doanh nghiệp; tạo ra thông điệp truyền thông để nguồn phát ra thông tin là những khách hàng sẽ mang tính khách quan hơn là việc doanh nghiệp tự phát đi các thông tin. (iii) **Tính xu hướng** của truyền thông qua MXH ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu H3 được chấp nhận. Nghiên cứu định tính cũng cho kết quả tương đồng, khách hàng mua BĐS cho biết, khi họ tiếp xúc với các thông điệp, nhận thức ra đó là xu hướng mua bán BĐS mới, họ sẽ đi theo và đánh giá cao thương hiệu (doanh nghiệp BĐS) mang xu hướng mới đó hơn những thương hiệu (doanh nghiệp BĐS) ít có sự đổi mới. Điều này cũng phù hợp với thực tiễn, người tiêu dùng Việt Nam thường hay chạy theo xu hướng chung của xã hội. Xu hướng được hình thành khi số đông cùng đồng tình và làm theo xu hướng đó. MXH là nơi tập trung được số đông người sử dụng, do đó rất dễ hình thành nên xu hướng chung, trong đó có xu hướng tiêu dùng BĐS. BĐS là sản phẩm đắt tiền, vì vậy, khách hàng sẽ yên tâm hơn khi mua theo số đông hay theo xu hướng. (iv) **Tính tùy biến** của truyền thông qua MXH ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu H4 được chấp nhận. Nghiên cứu định tính cũng cho kết quả tương đồng, khách hàng mua BĐS cho biết, khi họ có các cách thức đa dạng, khác nhau để tiếp cận các thông tin về sản phẩm BĐS, họ sẽ thu được nhiều thông tin hơn, từ đó sẽ hình thành nên cảm xúc và sự ghi nhớ thương hiệu (doanh nghiệp BĐS) trong họ. Sự tùy biến là một lợi thế đặc biệt của marketing online nói chung và truyền thông qua MXH nói riêng. Tùy biến cho phép người sử dụng MXH có nhiều cách thức khác nhau để tiếp cận thông điệp truyền thông và tương tác với các đối tượng khác có liên quan đến thông điệp đó. Sự tùy biến giúp cho người tiêu dùng có thể linh hoạt hơn trong việc thu nhận thông tin truyền thông. Với sản phẩm BĐS, người tiêu dùng thường tìm hiểu rất kỹ thông tin trước khi quyết định mua. Thông qua tính tùy biến, họ có thể chủ động tìm kiếm thông tin, không bị động hay bị cưỡng ép trong việc tiếp nhận thông tin. Từ đó, họ sẽ lĩnh hội và cảm nhận thông tin một cách tự nhiên, theo đúng ý muốn của họ. Những thông tin được tiếp nhận một cách chủ động như vậy, sẽ làm họ tin tưởng và thích thú hơn, tạo cảm nhận tốt hơn về thương hiệu (doanh

ngành BĐS Hà Nội). **(v) Tính truyền miệng** của truyền thông qua MXH ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội. Như vậy, giả thuyết nghiên cứu H5 được chấp nhận. Nghiên cứu định tính cũng cho kết quả tương đồng, khách hàng mua BĐS cho biết, khi họ nghe được những lời truyền miệng từ người khác về sản phẩm và doanh nghiệp BĐS, họ sẽ tin tưởng những thông điệp đó và hình thành nên giá trị thương hiệu của doanh nghiệp này trong tâm trí họ; bên cạnh đó, khi có thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp BĐS trên MXH, họ có thể sẽ truyền miệng những thông tin đó đến những người khác, quá trình này cũng làm họ nhớ đến thương hiệu hơn, từ đó giá trị thương hiệu của doanh nghiệp BĐS cũng tăng hơn. Tính truyền miệng của MXH là đặc điểm có giá trị quan trọng đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo Phillip Kotler, nguồn thông tin từ những cá nhân (như người thân) sẽ được người tiêu dùng tham khảo và tin tưởng, từ đó, tạo ra sự lựa chọn cho việc mua sản phẩm. Với sản phẩm BĐS, sự truyền miệng từ những người có quen biết cho nhau càng có ý nghĩa vì BĐS là sản phẩm có giá trị và người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến của người thân quen làm cơ sở cho lựa chọn của mình.

Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu trên hàm ý cho nhà quản trị các doanh nghiệp kinh doanh BĐS Hà Nội nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp mình, như sau:

Thứ nhất, tăng tính giải trí của thông điệp truyền thông qua MXH, tạo cho người tiêu dùng cảm thấy thú vị, thoải mái và bị thu hút bởi sản phẩm hay trải nghiệm nào đó. Thiết kế thông điệp truyền thông dựa trên định vị thương hiệu, xác định đối tượng nhận tin để thiết kế thông điệp cho phù hợp; thiết kế thông điệp phải xuất phát từ mong muốn của khách hàng, những thông điệp đánh trúng vào mong muốn của khách hàng sẽ làm cho họ quan tâm và cảm thấy thích thú. Ví dụ, khi thiết kế thông điệp về không gian xanh của quần thể BĐS, cần giải đáp được những thắc mắc của khách hàng về không gian, tiện ích kèm theo, nội thất... Ngoài ra, thiết kế thông điệp bằng cách tạo ra các câu chuyện thú vị hoặc thông qua những nhân vật đang được nhiều người biết đến, yêu thích.

Thứ hai, tăng tính tương tác của truyền thông qua MXH. BĐS là một sản phẩm đặc biệt, có giá trị cao, người tiêu dùng thường cân nhắc rất kỹ trước khi mua, họ muốn tương tác với những người khác để có thông tin hay kinh nghiệm về sản phẩm họ quan tâm. MXH với tính chất tạo sự tương tác sẽ giúp người tiêu dùng thỏa mãn mong muốn tìm kiếm, trao đổi thông tin. Do đó, để tăng tính tương tác của truyền thông qua MXH về sản phẩm BĐS, cần tạo ra các diễn đàn, cuộc trao đổi giữa doanh nghiệp BĐS và khách hàng hoặc giữa các khách hàng với nhau hoặc với cộng đồng người tiêu dùng nói chung. Khuyến khích các cuộc đối thoại để mọi người liên tục nói về thương hiệu của mình nhằm kích thích sự quan tâm của người tiêu dùng khác, từ đó thương hiệu được nhắc đến, được chú ý nhiều và nhận biết nhiều hơn. Khuyến khích những chia sẻ thẳng

thẳng của người tiêu dùng để họ có thể nói lên những băn khoăn về sản phẩm, những vấn đề có liên quan đến sản phẩm của doanh nghiệp và doanh nghiệp cần giải đáp những thắc mắc, giải quyết những yêu cầu của người tiêu dùng một cách triệt để, kịp thời. Từ đó, gia tăng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp. Đây chính là nguồn gốc của sự nhận biết, tin tưởng nhằm nâng cao giá trị thương hiệu đối với người tiêu dùng.

Thứ ba, nâng cao tính xu hướng của truyền thông qua MXH. Tạo ra xu hướng thông qua các thông điệp truyền thông bằng cách: (i) thiết kế thông điệp với nội dung, hình thức có tính kích thích thị giác hoặc gây cảm xúc mạnh mẽ, tức thời; (ii) lập nhóm những người ủng hộ thương hiệu của doanh nghiệp. Khi đã có những người ủng hộ, cần tăng cường những thông điệp mạnh mẽ hơn dựa vào chính những người ủng hộ này để lan truyền cảm hứng cho những người tiêu dùng khác, kết nối, duy trì thông tin giữa những người tiêu dùng với nhau để người tiêu dùng trở thành người ủng hộ thương hiệu và trở thành một phần trong thông điệp truyền thông của doanh nghiệp; (iii) xây dựng văn hoá, các giá trị riêng của thương hiệu, giúp thương hiệu của doanh nghiệp có bản sắc riêng, tiếng nói riêng, khác biệt, từ đó, tạo ra phong cách riêng cho thương hiệu của doanh nghiệp giúp tạo ra những xu hướng mới, riêng biệt, dẫn dắt người tiêu dùng để thương hiệu của doanh nghiệp được định vị cao hơn, giá trị thương hiệu từ đó tăng cao hơn.

Thứ tư, phát huy triệt để tính tùy biến của truyền thông qua MXH thông qua thiết kế các thông điệp với những nội dung phong phú có sự liên kết giữa những nội dung mà khách hàng có thể quan tâm, giúp khách hàng có được nhiều thông tin và truy cập linh hoạt, từ đó, tin tưởng vào doanh nghiệp hơn, giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp này cũng sẽ tăng lên.

Thứ năm, nâng cao tính truyền miệng của truyền thông qua MXH thông qua thiết kế các thông điệp sao cho các cá nhân của doanh nghiệp có thể tham gia, thậm chí trở thành một kênh truyền thông. Các cá nhân này sẽ đóng vai trò truyền phát thông tin, làm tăng tính truyền miệng các thông điệp truyền thông. Những thông điệp này được truyền đi, sẽ trở thành kênh truyền thông hiệu quả và tiết kiệm cho doanh nghiệp. Thông điệp được người tiêu dùng tiếp nhận qua truyền miệng từ người thân quen sẽ tạo cho họ niềm tin và nhận thức về thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu cho các doanh nghiệp này.

5. KẾT LUẬN

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả của nghiên cứu này đã khẳng định, các yếu tố tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, tính tùy biến, tính truyền miệng của truyền thông qua MXH đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu các doanh nghiệp BĐS Hà Nội, trong đó yếu tố tính tương tác có mức độ ảnh hưởng cao nhất, yếu tố tính tùy biến có mức độ ảnh hưởng thấp nhất. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số

khuyến nghị trong việc sử dụng truyền thông qua MXH để nâng cao giá trị thương hiệu cho các doanh nghiệp BĐS ở Hà Nội./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker, D.A., 1996. *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3), pp. 102-20.
- [2]. Angella J. Kim, Eunju Ko (2012), *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, Journal of Business Research 65 (2012) 1480-1486.
- [3]. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, (2016), *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*, Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- [4]. Ellison and Boyd (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of computer mediated communication, Vol 13(1), pp. 210-230
- [5]. Hamed Karamian, Mehdi Ahmadi Nadoushan, Alireza Ahmadi Nadoushan (2015), *Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?*, Int. j. econ. manag. soc. sci., Vol(4), No (3), March, 2015. pp. 362-365.
- [6]. Jalal Hanaysha (2016), *The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia*, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 7, No. 2, April 2016.
- [7]. Lê Thùy Hương, Phạm Thị Thu Thủy (2017), *Ảnh hưởng của truyền thông qua MXH tới giá trị thương hiệu của doanh nghiệp*, Kỷ yếu hội thảo Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.