

ĐO LƯỜNG CÁC THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP ĐẦU TƯ DỰ ÁN BẤT ĐỘNG SẢN THEO QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN CẦN GIUỘC, TỈNH LONG AN

● NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường mức độ ảnh hưởng của các thành phần của giá trị thương hiệu doanh nghiệp đầu tư bất động sản (BDS) theo quan điểm khách hàng trên địa bàn huyện Cần Giuộc, tỉnh Long An. Qua phân tích hồi quy, có 3 giả thuyết được chấp nhận: (H1+) Ảnh hưởng thương hiệu, (H2+) chất lượng cảm nhận, (H3+) uy tín thương hiệu. Nghiên cứu đã đưa một số đề xuất nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao giá trị thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra: không có sự khác biệt khi đánh giá giá trị thương hiệu doanh nghiệp đối với giới tính, trình độ; nhưng có sự khác biệt khi đánh giá giá trị thương hiệu doanh nghiệp đối với đối tượng mua đất nền và địa điểm dự án.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, thành phần giá trị, bất động sản đầu tư.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh “mở cửa kinh tế”, việc cạnh tranh diễn ra giữa các doanh nghiệp khá gay gắt. Một doanh nghiệp được coi là thành công khi đạt được mục tiêu doanh thu, thị phần và giá trị thương hiệu (Nguyễn Thanh Trung, 2014). Mặt khác, theo Kapferer (2008), trong xã hội vật chất, con người muốn gắn kết ý nghĩa của thương hiệu nào đó đến việc tiêu dùng của họ. Chỉ những thương hiệu mạnh mới có thể tạo thêm giá trị vào sản phẩm và xây dựng hình ảnh cho người mua nó, hoặc đạt sự thỏa mãn tiêu dùng của người mua.

Đất đai là tài sản có giá trị lớn và tính dị biệt. Để thu hút được khách hàng đến với sản phẩm dự án, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp BĐS phải xây dựng cho mình thương hiệu riêng. Các thành phần giá trị thương hiệu góp phần hình thành giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp. Cần Giuộc là một trong những huyện trọng điểm về phát triển kinh tế của tỉnh Long An, có vị trí tiếp giáp với TP. Hồ Chí Minh, có đường giao thông đối ngoại thủy bộ thuận lợi và có mức độ thu hút FDI cao nhất tỉnh. Theo báo cáo tình hình đầu tư năm 2021, huyện Cần Giuộc đã thu hút hơn 95 dự án khu, cụm công nghiệp, đô thị, dân cư,

tái định cư, thương mại, dịch vụ, nghĩa trang,... với tổng diện tích khoảng 5.192,96 ha, trong đó 40 dự án đất nền có diện tích 2.916,58 ha như phát triển đô thị, dân cư, thương mại, dịch vụ,... chiếm 43% số lượng dự án đầu tư. Tuy nhiên, doanh nghiệp đầu tư dự án BDS đất nền đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của đối thủ. Do đó, đo lường mức độ ảnh hưởng các thành phần của giá trị thương hiệu doanh nghiệp đầu tư BDS theo quan điểm khách hàng là vô cùng cần thiết, nhằm nâng cao giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp trong bối cảnh hoạt động đầu tư dự án đất nền đang phát triển sôi động tại địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

- Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991)

Theo Aaker (1996,1991), giá trị thương hiệu là một tập hợp những yếu tố được hoặc mất liên quan đến thương hiệu, tên, biểu tượng của thương hiệu, góp phần làm tăng thêm hay giảm đi giá trị sản phẩm, dịch vụ đối với doanh nghiệp hoặc khách hàng của doanh nghiệp đó. Theo đó, tác giả đề nghị 5 thành phần giá trị thương hiệu, bao gồm: (1) lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty), (2) nhận biết thương hiệu (brand awareness), (3) chất lượng cảm nhận (perceived quality), (4) thuộc tính đồng hành cùng thương hiệu (brand association), (5) Các giá trị khác/tài sản sở hữu khác (proprietary assets): đăng ký độc quyền khác như bằng sáng chế, nhãn hiệu,... như một tên địa phương, một nhân vật gắn liền với thương hiệu, bằng sáng chế, nhãn hiệu, mối quan hệ với kênh phân phối. Lý thuyết giá trị thương hiệu của Aaker được xem đã cung cấp nền tảng hữu ích cho quá trình quản lý và phát triển thương hiệu. (Hình 1)

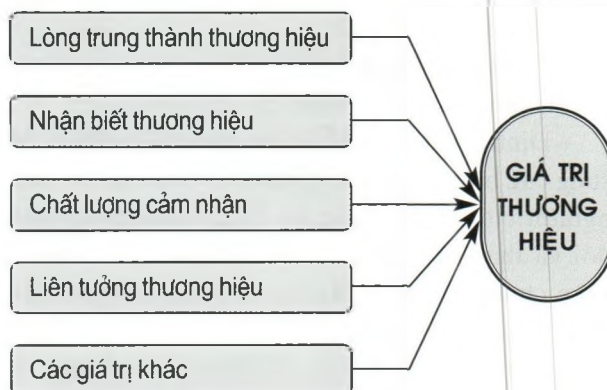
- Mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1993)

Keller (1993, 1998) cho rằng giá trị thương hiệu chính là tập hợp kiến thức của khách hàng (brand knowledge) về thương hiệu đó. Kiến thức khách hàng gồm 2 thành phần chính: (1) nhận biết thương hiệu (brand awareness), (2) ấn tượng thương hiệu (brand image). (Hình 2)

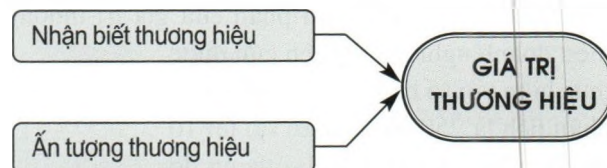
- Mô hình giá trị thương hiệu của Kim & Kim (2004)

Trong nghiên cứu về giá trị thương hiệu của

Hình 1: Mô hình thành phần giá trị thương hiệu của Aaker (1991)

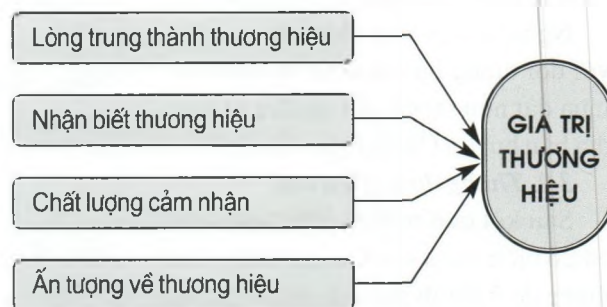


Hình 2: Mô hình thành phần giá trị thương hiệu của Keller (1993)



chuỗi nhà hàng ở Hàn Quốc, Kim & Kim đã đề nghị 4 thành phần để đo lường giá trị thương hiệu, gồm: (1) lòng trung thành thương hiệu, (2) nhận biết thương hiệu, (3) chất lượng cảm nhận, (4) ấn tượng về thương hiệu. (Hình 3)

Hình 3: Mô hình thành phần giá trị thương hiệu của Kim & Kim (2004)



- Mô hình giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ & ctg (2008)

Dựa trên quan điểm của Lassar & cộng sự (1995) với 2 nhóm chính là đánh giá giá trị thương hiệu theo quan điểm đầu tư và đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng, nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & ctg (2008) đã tập trung vào quan điểm

đánh giá giá trị thương hiệu dựa vào người tiêu dùng và đưa ra một số kết luận về giá trị thương hiệu như Hình 4.

2.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu thực hiện bằng 2 phương pháp:

+ Định tính: dùng để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát và đo lường các khái niệm nghiên cứu. Thông qua kỹ thuật phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm, quan sát để tìm ra các ý kiến chung nhất về các thành phần thương hiệu doanh nghiệp.

+ Định lượng: Sử dụng phương pháp hồi quy đa biến nhằm kiểm định các nhân tố thông qua các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu, xác định mức độ ảnh hưởng của các thành phần của giá trị thương hiệu doanh nghiệp. Nghiên cứu được thực hiện với số bảng câu hỏi đưa vào phân tích là 250 bảng khảo sát tại 10 dự án, nhằm kiểm định lại thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Thông tin từ bảng câu hỏi khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS, sử dụng công cụ phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo (Cronbachs Alpha), phân tích hồi đa biến với phần mềm SPSS 20.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

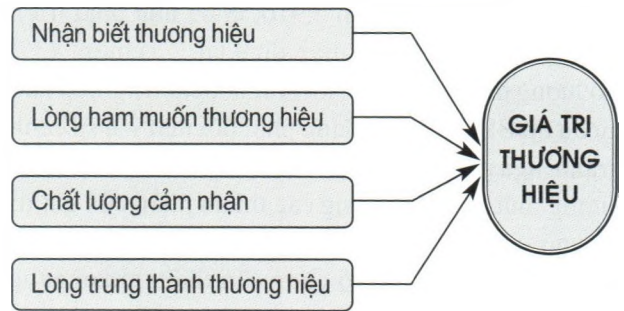
Nghiên cứu này được thực hiện với đối tượng hộ gia đình cá nhân đã mua đất nền tại các dự án đầu tư trên địa bàn huyện Cần Giuộc. (Bảng 1)

3.2. Thang đo nghiên cứu

Sau kết quả nghiên cứu định tính, có 26 biến quan sát được sử dụng làm thang đo 5 thành phần đo lường giá trị thương hiệu. (Bảng 2)

Kết quả tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy, hệ số cronbach alpha >0.5. Hệ số tương quan biến tổng >0.3. Riêng biến NB4 có tương quan biến tổng <0.3 nên tác giả loại bỏ biến NB4. Còn lại 25 biến được đưa vào chạy phân tích nhân tố EFA.

Hình 4: Mô hình thành phần giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ &ctg (2008)



3.2. Phân tích yếu tố khám phá EFA

Kết quả sau 5 lần trích nhân tố, thang đo còn lại 21 biến được trích thành 4 nhóm, với tổng phương sai trích đạt: 56.433%. Hệ số Eigenvalue có giá trị >1. Hệ số tải nhận > 0.5, nên các biến quan sát đều

Bảng 1. Thống kê mẫu khảo sát

Nội dung		Tổng	Phần trăm
		250	100%
Giới tính	Nữ	113	45.2
	Nam	137	54.8
Tuổi	Dưới 30	28	11.2
	31-45	123	49.2
	Trên 45	99	39.6
Nghề nghiệp	LĐPT	73	29.2
	VP	107	42.8
	CC-VC	70	28.0
Học vấn	THPT	55	22.4
	TC-CĐ	135	53.6
	ĐH, SĐH	60	24.0
Đối tượng	Nhân đến bù	80	32.0
	Mua từ doanh nghiệp	170	68.0
Thời điểm mua	<1 năm	23	9.2
	1-3 năm	105	42.0
	>= 3 năm	122	48.8

Bảng 2. Tổng hợp các biến quan sát

Ký hiệu	Các phát biểu
Nhận biết thương hiệu	
NB1	Tôi biết được doanh nghiệp X trước đây
NB2	Thương hiệu X được biết đến rộng rãi
NB3	Tôi có thể phân biệt được doanh nghiệp X với các doanh nghiệp khác
NB4	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của doanh nghiệp X một cách nhanh chóng
NB5	Tổng quát, khi nhắc đến doanh nghiệp X tôi có thể để dàng hình dung ra nó
Ấn tượng thương hiệu	
AT1	Doanh nghiệp tọa lạc ở những vị trí thuận tiện
AT2	Cơ sở vật chất của doanh nghiệp hiện đại
AT3	Nhân viên của doanh nghiệp có phong cách phục vụ chuyên nghiệp
AT4	Hoạt động quảng bá doanh nghiệp tốt
AT5	Lãnh đạo doanh nghiệp có uy tín trên thương trường
AT6	Sự hài lòng của khách hàng cao
Chất lượng cảm nhận thương hiệu	
CL1	Nhân viên có chuyên môn tốt
CL2	Sản phẩm có sở đỏ, pháp lý rõ ràng
CL3	Các sản phẩm của doanh nghiệp X đa dạng đáp ứng nhu cầu của khách hàng (vị trí, hướng..)
CL4	Dịch vụ của X đáp ứng mong đợi của khách hàng
CL5	Khách hàng để dàng tiếp cận các thông tin từ nhà doanh nghiệp kịp thời
CL6	Giá trị tiềm năng cao
Uy tín thương hiệu	
UT1	Lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp đáng tự hào
UT2	Thương hiệu X là thương hiệu nổi tiếng
UT3	Thương hiệu X là thương hiệu tin cậy
UT4	Doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết của mình
Trung thành thương hiệu	
TT1	Doanh nghiệp này là lựa chọn hàng đầu của tôi
TT2	Tôi rất thích mua sản phẩm tại doanh nghiệp X
TT3	Tôi sẽ giới thiệu doanh nghiệp này với những người quen của tôi
TT4	Tôi hoàn toàn hài lòng khi mua sản phẩm tại doanh nghiệp X
TT5	Tổng quát, tôi cho rằng tôi là khách hàng trung thành của doanh nghiệp X
Giá trị thương hiệu tổng thể	
GTTH1	Khi nói đến đất nền, X là thương hiệu đầu tiên tôi nghĩ đến.
GTTH2	Cho dù nhiều doanh nghiệp kinh doanh đất nền, tôi vẫn chọn X
GTTH3	Tôi tin rằng X là thương hiệu uy tín và đáng tin cậy.

quan trọng, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Hệ số KMO đạt 0.880. (Bảng 3)

3.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích phương sai ANOVA giá trị sig=0,000 chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu. Hệ số R điều chỉnh = 0.662 cho thấy 66.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập.

Tất cả nhân tố đều có có hệ số Sig<0.05 cho thấy tất cả các nhân tố đều tác động đến biến phụ thuộc. Từ kết quả hồi quy, ta thấy tác động đến giá trị thương hiệu lần lượt là: UY TÍN (Beta = 0.607), ẮN TƯỢNG (Beta = 0.236); CHAT LUONG (Beta =0.160). Nhân tố NHẬN BIẾT (-0.195). Hệ số VIF<10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến dữ liệu.

Phương trình hồi quy:

$$GTTH = 0.607 UT + 0.236 AT + 0.169 CL - 0.191NB.$$

4. Hàm ý quản trị

❖ *Đối với thành phần ấn tượng thương hiệu:* doanh nghiệp cần lựa chọn dự án có vị trí phù hợp, mang lại giá trị tiềm năng cao, khuyến khích khách hàng giới thiệu người quen mua; Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp thường xuyên bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng; Đầu tư cho cơ sở vật chất của doanh nghiệp và lựa chọn vị trí giao dịch thích hợp.

❖ *Đối với thành phần chất lượng cảm nhận:* Doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoàn thiện về pháp lý đất đai, giao sổ cho chủ sử dụng đất đai đã hoàn thành nghĩa vụ tài chính, nâng cấp hệ thống chăm sóc khách, giải quyết các khiếu nại của người dân

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố

	Component			
	1	2	3	4
CL6 Gia tri tiem tang cao	.720			
TT3 Gioi thieu nguoi quen	.684			
NB5 De dang hinh dung	.668			
AT2 Co so vat chat hien dai	.636			
TT5 Toi la khach hang trung thanh	.613			
AT3 Nhan vien phuc vu chuyen nghiep	.609			
AT1 Toa lac vi tri thuan tien	.587			
CL2 San pham co so do, phap ly ro rang		.792		
CL1 Nhan vien chuyen mon tot		.736		
CL4 Dich vu dap ung mong doi		.686		
CL3 San pham da dang		.679		
AT4 Quang ba tot		.552		
CL5 Khach hang de tien can		.543		
NB2 Thuong hieu duoc biet den rong rai			.795	
NB1 Biet doanh nghiep truoc day			.776	
NB3 Co the phan biet duoc doanh nghiep			.624	
NB4 Nho va nhan biet logo			.606	
UT4 Thuc hien dung cam ket				.767
TT1 Lua chon hang dau				.754
UT2 Thuong hieu noi tieng				.529
UT3 Thuong hieu tin cay				.502

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.817a	.667	.662	.60208	.667	122.689	4	245	.000

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.170	.271		.628	.530		
	AN TUONG	.292	.064	.236	4.574	.000	.509	1.966
	CHAT LUONG	.242	.075	.160	3.249	.001	.562	1.781
	NHAN BIET	-.302	.067	-.191	-4.502	.000	.757	1.320
	UY TIN	.725	.060	.607	12.164	.000	.546	1.832

thuộc khu dự án các vấn đề liên quan khu vực ở như điện, nước, an ninh,... Truyền thông quảng bá sản phẩm chân thật.

❖ *Đối với thành phần uy tín thương hiệu:* Doanh nghiệp xem xét thống nhất các ràng buộc về tiến độ công trình với các đối tác để đảm bảo tiến độ như cam kết với khách hàng. Trường hợp bị chậm tiến độ bàn giao với khách hàng, phải có văn bản chính thức công bố trên website, trụ sở doanh nghiệp và nêu rõ lý do; nhanh chóng trả lời những thắc mắc, kiến nghị, đề xuất của khách hàng, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến pháp lý đất đai, quyền sử

dụng đất, thuế và các nghĩa vụ tài chính thỏa thuận của hai bên,... Tuyển dụng đào tạo đội ngũ marketing để xây dựng hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp hiệu quả.

❖ *Đối với thành phần nhận biết thương hiệu:* Doanh nghiệp cần phải chú trọng thực hiện một số giải pháp, như: tăng cường quảng cáo thương hiệu doanh nghiệp kèm theo hình ảnh sản phẩm, logo nổi bật trên truyền hình, trên các báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông ngoài trời; tài trợ tổ chức các cuộc thi có liên quan đến bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp ■

Nghiên cứu này là một phần của đề tài khoa học và công nghệ cấp cơ sở mã số CS-CB21-QLDD&BDS-04 được cấp kinh phí bởi Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aaker, D.A, (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 19-32.

2. Aaker, David, (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 3(38), 102-120.
3. Keller, K.L, (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey, Prentice - Hall.
4. Keller, Kevin Lane, (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
4. Kim, W.G & Kim, H.B, (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relations between brand equity and firms performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
5. Nguyễn Xuân Hải, (2019). *Giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc Nova*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế. TP. Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 7/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/7/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh

**ASSESSING THE IMPACTS OF EACH COMPONENT
OF THE BRAND VALUE OF REAL ESTATE INVESTMENT
ENTERPRISES FROM THE PERSPECTIVE OF CUSTOMERS
IN CAN GIUOC DISTRICT, LONG AN PROVINCE**

● Master. **NGUYEN THI HOANG YEN**

Nong Lam University

ABSTRACT:

This study is to measure the impacts of each component of the brand value of real estate investment enterprises from the perspective of customers in Can Giuoc district, Long An province. The regression analysis's results show that there are three accepted hypotheses, including (H1+) brand impression, (H2+) perceived quality, and (H3+) brand reputation. This study makes some recommendations to help businesses improve their brand value.

Keywords: brand value, component of value, real estate investment.