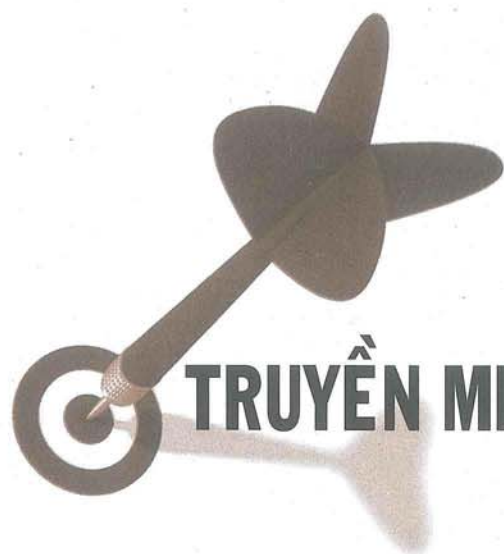


Nghiên cứu này xem xét một số yếu tố chính tác động vào hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả kiểm định với mẫu 477 người tiêu dùng tại TP.HCM cho thấy chất lượng và tính dị biệt thương hiệu là hai yếu tố chính tạo nên hoạt động truyền miệng. Hơn nữa, thái độ đối với quảng cáo và quan hệ công chúng cũng tác động gián tiếp (thông qua chất lượng và dị biệt thương hiệu) vào hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng.



YẾU TỐ CHÍNH TẠO NÊN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN MIỆNG TRONG MARKETING

TS. NGUYỄN THỊ MAI TRANG

Giới thiệu

Các nhà nghiên cứu cũng như quản trị marketing luôn tập trung vào việc xây dựng các thương hiệu mạnh (Aaker, 1996; Woodside & Walser, 2006). Vì vậy, nhiều mô hình về độ mạnh của thương hiệu đã ra đời. Một số mô hình dựa vào lý thuyết về tâm lý học nhận thức – quá trình nhận thức của người tiêu dùng (Aaker, 1996). Một số khác dựa vào lý thuyết thông tin bất cân xứng – tín hiệu của thương hiệu đến với người tiêu dùng (Erdem & Swait, 1998).

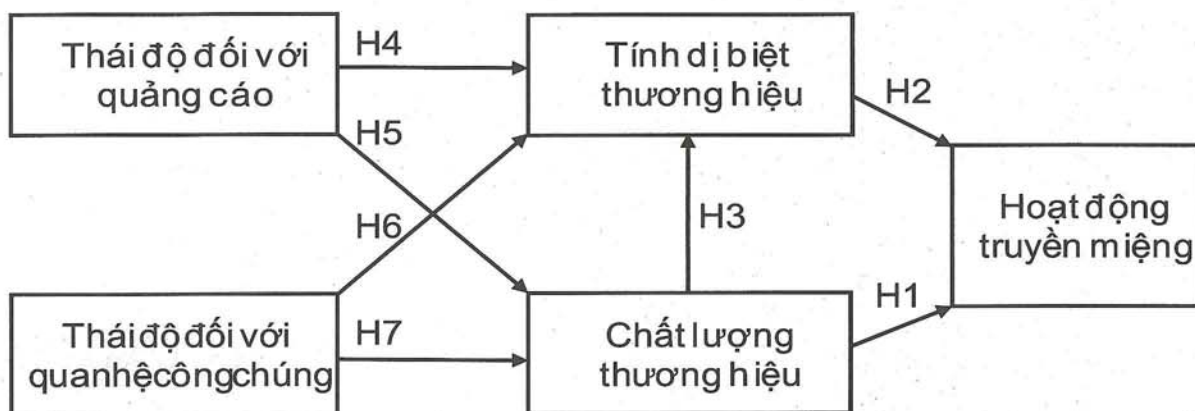
Trong các yếu tố tạo nên thương hiệu mạnh, marketing truyền miệng (word-of-mouth marketing) đóng vai trò quan trọng. Hiệu quả của marketing truyền miệng gấp nhiều lần so với các công cụ marketing thông thường (Silverman, 2001). Vì vậy, khám phá các yếu tố tác động vào hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp có những đầu tư thích hợp cho hoạt động marketing đem lại sức mạnh cho thương hiệu. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu về các yếu tố tạo nên hoạt động truyền miệng vẫn còn rất hạn chế. Để góp phần vào việc hiểu biết

các yếu tố đó, nghiên cứu này có mục tiêu khám phá các yếu tố tạo nên hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu này xem xét tác động của chất lượng và sự dị biệt của thương hiệu vào hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cũng xem xét vai trò gián tiếp của thái độ người tiêu dùng đối với hai công cụ chiêu thị, đó là thái độ đối với quảng cáo và quan hệ công chúng. Nội dung chính của bài viết bao gồm: (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) kết quả nghiên cứu và (4) kết luận và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được minh họa ở Hình 1. Trong mô hình này, chất lượng và tính dị biệt thương hiệu cảm nhận bởi người tiêu dùng là hai yếu tố chính tác động trực tiếp vào hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng. Tiếp theo, thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và quan hệ công chúng tác động vào chất lượng và tính dị biệt của thương hiệu.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



1.1 Hoạt động truyền miệng

Hoạt động truyền miệng (word-of-mouth reports) là dạng truyền tin marketing về thương hiệu giữa người tiêu dùng với nhau và họ không có liên hệ với đơn vị sản xuất ra thương hiệu. Hoạt động truyền miệng rất hiệu quả trong marketing vì nó mang tính độc lập và khách quan không như các hoạt động truyền thống marketing (quảng cáo, quan hệ cộng đồng v.v...). Vì vậy, mức độ tin cậy và lan tỏa của nó rất cao (Silverman, 2001).

1.2 Chất lượng và tính dị biệt thương hiệu

Chất lượng thương hiệu cảm nhận bởi người tiêu dùng, gọi tắt là chất lượng thương hiệu, là một yếu tố quan trọng tạo nên sức mạnh của thương hiệu. Chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng người tiêu dùng cảm nhận được thường không trùng nhau (Aaker, 1996). Lý do đơn giản là khách hàng thường không phải là chuyên viên trong lĩnh vực này. Các tính năng kỹ thuật thường không được khách hàng đánh giá một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, chất lượng mà khách hàng cảm nhận được mới là một yếu tố quyết định tiêu dùng cũng như giới thiệu thương hiệu cho người khác.

Cùng với chất lượng thương hiệu, dị biệt thương hiệu là nền móng của marketing. Nói đến marketing là nói đến lợi thế khác biệt. Để một thương hiệu cung cấp một giá trị cho khách hàng vượt trội so với các thương hiệu cạnh tranh thì điều kiện cần và đủ là thương hiệu này phải khác biệt so với thương hiệu cạnh tranh và sự dị biệt đó phải có ý nghĩa đối với khách hàng mục tiêu (Nguyễn & Nguyễn, 2009).

Một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì thương hiệu đó có những đặc tính khác biệt với thương hiệu khác, làm cho họ thích thú còn muốn tiêu dùng nó hơn thương hiệu khác trong cùng tập cạnh tranh. Hơn nữa, họ thích thú giới thiệu thương hiệu đó cho người khác để chứng tỏ mình là người am hiểu cũng như có kinh nghiệm trong tiêu dùng thương hiệu. Do vậy,

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ dương giữa chất lượng thương hiệu và hoạt động truyền miệng.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ dương giữa tính dị biệt thương hiệu và hoạt động truyền miệng.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ dương giữa chất lượng thương hiệu và tính dị biệt thương hiệu.

1.3 Thái độ đối với quảng cáo

Quảng cáo là một công cụ chiêu thị thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình cho thị trường mục tiêu. Nhiều nhà nghiên cứu đã tập trung xem xét hiệu ứng của thái độ người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo thương hiệu và thái độ của họ đối với thương hiệu đó (Mehta, 2000). Quảng cáo là thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu và giá trị mà nó đem lại cho người tiêu dùng. Thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình quảng cáo thương hiệu là "xu hướng của người tiêu dùng thông qua quá trình nhận thức để có những phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với các chương trình quảng

cáo của thương hiệu” (MacKenzie & Lutz, 1989, tr 53-54), Như vậy, nếu một người tiêu dùng có thái độ tốt đối với chương trình quảng cáo của một thương hiệu thì họ thường có thái độ tốt đối với thương hiệu đó thông qua thông tin từ các chương trình quảng cáo (Mehta, 2000). Hơn nữa, những thông tin này giúp cho người tiêu dùng nhận dạng những đặc điểm, sự khác biệt của thương hiệu này so với thương hiệu cạnh tranh và cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó. Do vậy,

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ dương giữa thái độ đối với quảng cáo và tính dị biệt thương hiệu.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ dương giữa thái độ đối với quảng cáo và chất lượng thương hiệu.

Thái độ đối với quan hệ công chúng.

Thái độ đối với các chương trình quan hệ công chúng của một thương hiệu là chức năng marketing tập trung vào mối tương tác dài hạn giữa thương hiệu và cộng đồng nhằm mục tiêu xây dựng hình ảnh, sự hiểu biết lẫn nhau giữa thương hiệu và công chúng (Smith, 2005). Cùng với quảng cáo, quan hệ công chúng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tin thương hiệu đến người tiêu dùng. So sánh với quảng cáo, quan hệ công chúng đạt được mức độ tín nhiệm cao của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Kotler, 2003). Vì vậy, khi người tiêu dùng có thái độ tốt đối với thương hiệu nào đó, họ có xu hướng tìm hiểu về thương hiệu đó. Quá trình này cũng giúp cho người tiêu dùng nhận dạng những đặc điểm, sự khác biệt của thương hiệu này so với thương hiệu cạnh tranh và cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó. Vì vậy,

Giả thuyết H6: Có mối quan hệ dương giữa thái độ đối với quan hệ công chúng và tính dị biệt thương hiệu.

Giả thuyết H7: Có mối quan hệ dương giữa thái độ đối với quan hệ công chúng và chất lượng thương hiệu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm nghiên cứu sơ bộ và chính thức. Cả hai nghiên cứu đều sử dụng phương pháp định lượng. Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với mẫu 112 người tiêu dùng. Mục đích của nghiên cứu sơ bộ này nhằm đánh giá sơ bộ thang

do các khái niệm nghiên cứu. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu và các thang đo này tiếp tục được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

2.1 Đo lường

Có năm khái niệm nghiên cứu: hoạt động truyền miệng, tính dị biệt thương hiệu, chất lượng thương hiệu, thái độ đối với quảng cáo, và thái độ đối với quan hệ công chúng. Hoạt động truyền miệng được đo lường bằng 3 biến quan sát: Đề nghị người khác sử dụng thương hiệu X càng sớm càng tốt; giới thiệu thương hiệu X với người khác; giới thiệu với người khác các kinh nghiệm về X. Tính dị biệt thương hiệu đo lường bằng 2 biến quan sát: X có tính cách rất riêng so với thương hiệu khác; X hoàn toàn khác biệt so với thương hiệu khác. Hai thang đo này dựa theo Kim & ctg (2001). Chất lượng thương hiệu được đo lường bằng 3 biến quan sát: X có chất lượng cao hơn các thương hiệu khác; X có chất lượng đáng tin cậy hơn các thương hiệu khác; X có kiểu dáng đẹp hơn các thương hiệu khác. Thái độ đối với quảng cáo được đo lường bằng 2 biến quan sát: Các quảng cáo của X rất hấp dẫn; tôi rất thích các quảng cáo của X. Cuối cùng, thái độ đối với quan hệ công chúng cũng được đo lường bằng 2 biến quan sát: các chương trình tài trợ cho cộng đồng của X rất thiết thực; tôi đánh giá cao các chương trình tài trợ của X cho cộng đồng. Các thang đo này dựa theo Nguyen & ctg (2008).

2.2 Mẫu

Mẫu được chọn tại TP.HCM, bao gồm 477 người tiêu dùng nhiều loại thương hiệu khác nhau bao gồm thương hiệu, nội địa và quốc tế của các sản phẩm có độ cân nhắc cao như xe hơi và có độ cân nhắc thấp như bột giặt. Trong mẫu có 242 (50,7%) nữ và 235 (49,3%) nam. Về độ tuổi, có 303 (63,5%) người ở độ tuổi nhỏ hơn hoặc bằng 30 và 174 (36,5%) người lớn hơn 30 tuổi. Về thu nhập, có 311 (65,2%) có thu nhập hàng tháng từ 5 triệu đồng trở xuống và 166 (34,8%) người có thu nhập trên 5 triệu đồng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Đánh giá đo lường bằng CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng để đánh giá các thang đo. Dữ liệu không lệch nhiều so với phân phối chuẩn nên phương pháp

ước lượng xu hướng cực đại ML được sử dụng để ước lượng. Kết quả CFA cho thấy mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2(44) = 135,28$ ($p = 0,000$), GFI = 0,955, CFI = 0,974, và RMSEA = 0,066. Các trọng số CFA đều cao ($\geq ,51$) và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn đơn vị. Vì vậy, các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt. Kết quả cho thấy thang đo của tất cả các khái niệm đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (ρ_c) và phương sai trích (ρ_{vc}). Cụ thể như sau: Hoạt động truyền miệng có $\rho_c=0,82$ và $\rho_{vc}=0,61$; chất lượng thương hiệu có $\rho_c=0,82$ và $\rho_{vc}=0,62$; tính dị biệt thương hiệu có $\rho_c=0,82$ và $\rho_{vc}=0,69$; thái độ đối với quảng cáo có $\rho_c=0,92$ và $\rho_{vc}=0,84$; và, thái độ đối với quan hệ công chúng có $\rho_c=0,93$ và $\rho_{vc}=0,86$.

0,952, CFI = 0,971, và RMSEA = 0,067. Cũng cần ghi chú thêm là hiện tượng Heywood không xuất hiện trong quá trình ước lượng các mô hình CFA và SEM và sai số chuẩn đều nhỏ hơn 12,581. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa, Bảng 1) cho thấy các mối quan hệ theo giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$), nghĩa là các giả thuyết (H1 đến H7) về mối quan hệ của các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Kết quả cũng cho thấy, trong các yếu tố tác động vào hoạt động truyền miệng thì chất lượng thương hiệu đóng vai trò quan trọng nhất ($\beta_{tổng} = 0,74$). Tiếp theo là thái độ đối với quảng cáo ($\gamma_{tổng} = \gamma_{gián tiếp} = 0,32$) và tính dị biệt thương hiệu ($\gamma_{tổng} = \gamma_{trực tiếp} = 0,18$). Cuối cùng, thái độ đối với quan hệ công chúng ($\gamma_{tổng} = \gamma_{gián tiếp} = 0,15$).

Bảng 1. Hệ số hồi quy của các mối quan hệ (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	Giá trị t	Giá trị p
H1	Chất lượng thương hiệu → Hoạt động truyền miệng	0,65	9,57	0,000
H2	Tính dị biệt thương hiệu → Hoạt động truyền miệng	0,18	2,99	0,003
H3	Chất lượng thương hiệu → Tính dị biệt thương hiệu	0,50	9,58	0,000
H4	Thái độ đối với quảng cáo → Tính dị biệt thương hiệu	0,25	4,81	0,000
H5	Thái độ đối với quảng cáo → Chất lượng thương hiệu	0,37	6,92	0,000
H6	Thái độ đối với quan hệ công chúng → Tính dị biệt thương hiệu	0,14	2,82	0,005
H7	Thái độ đối với quan hệ công chúng → Chất lượng thương hiệu	0,17	3,15	0,002

3.2 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả SEM cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường: $\chi^2_{[46]} = 145,56$ ($p = 0,000$), GFI =

4. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các yếu tố tác động vào hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất làm tăng hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng.

Tính dị biệt thương hiệu cũng tác động trực tiếp vào hoạt động truyền miệng. Thái độ đối với quảng cáo tuy không tác động trực tiếp vào hoạt động truyền miệng nhưng nó làm tăng mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng và tính dị biệt thương hiệu. Cuối cùng, thái độ đối với các chương trình quan hệ công chúng cùng tham gia gián tiếp vào hoạt động truyền miệng, tuy rằng tác động này không lớn lắm. Các yếu tố này giải thích 61% phương sai của hoạt động truyền miệng. Vì vậy, chúng là các yếu tố chính tạo nên hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng. Kết quả này giúp cho các nhà quản trị thương hiệu nhận biết được những yếu tố quan trọng tạo nên hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng để từ đó thiết kế những chương trình marketing phù hợp làm gia tăng hoạt động truyền miệng. Cụ thể là các chương trình marketing như quảng cáo, quan hệ công chúng v.v., cần tập trung chính vào chất lượng và tính dị biệt thương hiệu để làm tăng hoạt động truyền miệng của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này cũng có nhiều hạn chế. Một là, mô hình nghiên cứu chỉ được kiểm định với người tiêu dùng tại TP.HCM. Vì vậy, cần lặp lại ở nhiều địa bàn khác tại Việt Nam như Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, v.v.. để tăng tính tổng quát của kết quả. Hai là, nghiên cứu trên chỉ kiểm định cho thị trường hàng hóa không đi vào thị trường dịch vụ, một loại thị trường có thể khác biệt nhiều so với thị trường hàng hóa. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét trong thị trường dịch vụ để có thể so sánh sự tương đồng và khác biệt về các yếu tố tạo nên truyền miệng trong hai thị trường này. Cuối cùng, có thể có một số yếu tố khác nữa có thể làm gia tăng hoạt động truyền miệng cần tiếp tục khám phá trong các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker & D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
2. Erdem, T. & Swait, J. (1998), "Brand Equity as Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
3. Kim, C.K., Han, D. & Park, S.-B. (2001), *The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification*, Japanese Psychological Research, 43(4): 195-206.
4. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
5. MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
6. Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
7. Nguyễn Thị Mai Trang & Nguyễn Đình Thọ (2009), *Nguyên lý Marketing*, NXB Lao động, TP.HCM.
8. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang & Barrett, N.J. (2008), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Relationship Quality in Transition Economies – Evidence from Vietnam", *The 37th European Marketing Academy Conference Proceedings*, University of Brighton, UK, May 27-30.
9. Silverman, G. (2001), "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing – How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth" *American Management Association*, New York.
10. Smith, R. D. (2005), *Strategic Planning for Public Relations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Woodside, A. G. & Walser, M. G. (2007), "Building strong brands in retailing", *Journal of Business Research*, 60(1), 1-10.

