

Lòng đam mê thương hiệu và các yếu tố tác động vào nó

NGUYỄN ĐÌNH THỌ, NGUYỄN THỊ MAI TRANG,
và NIGEL J. BARRETT

Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu.

Gới thiệu

Thương hiệu đóng một vai trò trọng yếu trong tiếp thị và vấn đề này đã thu hút được nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm cũng như các doanh nghiệp trong nhiều năm qua (vd. Aaker 1991;

Davis 2002). Tuy nhiên, chưa có sự thống nhất cao giữa các nhà nghiên cứu về các yếu tố đánh giá giá trị của một thương hiệu (vd. Keller 1998). Nghiên cứu này có mục đích (1) đưa ra một khái niệm mới về đánh giá giá trị của thương hiệu, đó là sự đam mê thương hiệu, (2) mô hình hóa các thành phần chính tạo nên sự đam mê thương hiệu, (3) kiểm nghiệm mô hình này thông qua một nghiên cứu cho các thương hiệu tivi tại Việt Nam, và (4) đưa ra một số hàm ý cho doanh nghiệp.

Thương hiệu và lòng đam mê thương hiệu

Thương hiệu

Có nhiều quan điểm về thương hiệu. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa thương hiệu là "một cái tên, một từ, thiết kế, biểu tượng, hoặc bất kỳ một đặc điểm nào để phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của đơn vị này với đơn vị khác." (Bennett 1995:27). Với quan điểm này, thương hiệu được xem là một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp mình với các sản phẩm khác trong tập cạnh tranh.

Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều (Davis 2002). Nó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Theo quan điểm này sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu làm nhiệm vụ cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng và các thành phần tiếp thị hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu (Amber & Styles 1996). Hai quan điểm về sản phẩm và thương hiệu được minh họa ở Hình 1.

Quan điểm cho rằng sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận (vd. Bhat & Reddy 1998). Lý do là người tiêu dùng có hai nhu cầu, đó là (1) nhu cầu về chức năng (functional needs) và nhu cầu về tâm lý (emotional needs). Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng và thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng cả hai. Hơn nữa, như Stephen King của tập đoàn WPP đã từng phát biểu: "Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty."

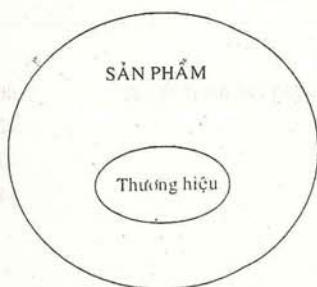
Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu" (Aaker 1991:1). Chính vì vậy, dần dần thương hiệu đã thay thế cho sản phẩm trong các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp (vd. Bhat & Reddy 1998).

Lòng đam mê thương hiệu

Vấn đề thương hiệu tại thị trường Việt Nam vừa mới phát triển trong những năm gần đây, đi cùng với sự quảng bá các thương hiệu quốc tế của các công ty đa quốc gia như Procter & Gamble, Unilever, vv... Trước đây, vấn đề thương hiệu chưa được chú trọng lắm. Người tiêu dùng thường mua sắm các sản phẩm không có tên hay có tên để phân biệt nhà sản xuất này với nhà sản xuất khác. Vì vậy khái niệm thương hiệu được hiểu mang tính chất là một danh xưng, một phần con của sản phẩm để

Hình 1: Hai mô hình về mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu

A. Thương hiệu là 1 thành phần của sản phẩm



B. Sản phẩm là 1 thành phần của thương hiệu



thuận tiện trong trao đổi và giao dịch. Hơn nữa, vị trí của các thương hiệu không được các nhà tiếp thị tập trung đầu tư xây dựng đúng mức. Vì vậy, vị trí của các thương hiệu trong đầu người tiêu dùng rất là mờ nhạt và lẫn lộn. Tuy nhiên, với sự định vị và quảng bá các thương hiệu quốc tế một cách rất bài bản trên qui mô lớn, trật tự về vị trí các thương hiệu trên thị trường Việt Nam đã dần dần được hình thành. Và, người tiêu dùng cũng dần dần chuyển việc mua sắm từ sản phẩm sang thương hiệu. Khi người tiêu dùng chuyển hành vi mua sắm từ sản phẩm sang thương hiệu thì các doanh nghiệp Việt Nam cũng dần nhận thấy vai trò của thương hiệu. Do đó, họ tâm niệm rằng nếu doanh nghiệp không nỗ lực xây dựng thương hiệu mạnh trên thương trường thì rất khó thành công trên thị trường (Thọ & Trang 2002).

Một thương hiệu mạnh là một thương hiệu có thể tạo được sự thích thú cho khách hàng mục tiêu, làm cho họ có xu hướng tiêu dùng nó và tiếp tục tiêu dùng nó. Đặc tính này của thương hiệu có thể biểu diễn bằng khái niệm sự *đam mê thương hiệu*. *Đam mê thương hiệu* có thể bao gồm ba thành phần theo hướng thái độ, đó là sự thích thú, dự định tiêu dùng, và trung thành thương hiệu. Khi một thương hiệu nhận được lòng *đam mê* của khách hàng mục tiêu thì đó là cơ sở cho sự thành công của thương hiệu.

Yếu tố tác động vào lòng *đam mê thương hiệu*

Nhận biết thương hiệu

Để cho người tiêu dùng bày tỏ sự *đam mê* của mình về một thương hiệu nào đó, việc đầu tiên là họ phải nhận biết thương hiệu đó. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh (Thọ & Trang 2002). Mức độ nhận biết về thương hiệu nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường (Aaker 1991). Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên giúp người tiêu dùng *đam mê* thương hiệu.

Chất lượng cảm nhận

Nhận biết thương hiệu là yếu tố giải thích cho lòng *đam mê* thương hiệu, tuy nhiên, nó không phải là duy nhất. Người tiêu dùng có thể nhận biết thương hiệu nhưng không *đam mê* nó nếu họ không cảm nhận được chất lượng của nó. Yếu tố chính để so sánh các thương hiệu với nhau là chất lượng của nó. Tuy nhiên, chất lượng thật sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng khách hàng cảm nhận được thường không trùng nhau. Lý do đơn giản là khách hàng thường không phải là chuyên viên trong lãnh vực này. Do vậy, 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 yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để bày tỏ lòng *đam mê* của mình đối với thương hiệu (Thọ & Trang 2002).

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 họ thấy rằng, thương hiệu đó có những đặc tính làm cho họ thích thú nó, muốn tiêu dùng, và lặp lại sự tiêu dùng nó hơn thương hiệu khác trong cùng tập cạnh tranh. Hay nói cách khác, khi một người tiêu dùng có cảm nhận tích cực về chất lượng của một

LỜI CẢM ƠN

Nhân Ngày báo chí cách mạng Việt Nam 21.6.2003, Đảng uỷ, BGH, Công đoàn, Đoàn TN, các Phòng, Ban, Khoa, Trung tâm, các doanh nghiệp, cộng tác viên và bạn đọc đã gửi thư, thiệp, điện hoa, quà tặng và lời chúc mừng đến Tạp chí Phát triển kinh tế.

Ban biên tập và toàn thể CBCNV Tạp chí Phát triển kinh tế trân trọng cảm ơn những tình cảm tốt đẹp đó và sẽ cố gắng nhiều hơn để xứng đáng với sự quý mến và tin tưởng của bạn đọc trong và ngoài trường.

TẠP CHÍ PHÁT TRIỂN KINH TẾ

thương hiệu thì họ có khuynh hướng thể hiện một lòng *đam mê* của mình về thương hiệu đó. Tuy nhiên, để cảm nhận được chất lượng của một thương hiệu, người tiêu dùng phải nhận biết nó. Nghĩa là họ có thể không nhận dạng ra nó mà còn có khả năng so sánh, phân biệt nó với các đặc điểm về chất lượng so với các thương hiệu trong cùng một tập cạnh tranh. Từ các cơ sở đã nêu, chúng ta có thể đưa ra các giả thuyết sau (xem Hình 2.A):

Giả thuyết H1: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì sự *đam mê* của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H2: Nếu mức độ nhận biết của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H3: Nếu chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng về một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì sự *đam mê* của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

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 của người tiêu dùng đối với quảng cáo của một thương hiệu vào thái độ của họ đối với thương hiệu đó. Xem ví dụ Jones (1999) về các tổng kết của các nghiên cứu dạng này. Quảng cáo theo chức năng tích cực của nó là thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu và giá trị mà nó đem lại cho người tiêu dùng. Như vậy, nếu một người tiêu dùng có thái độ tốt đối với chương trình quảng cáo của một thương hiệu thì trước tiên là người đó nhận biết được sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường, phân biệt nó với các thương hiệu cạnh tranh. Hai là, thông thường một khi họ thích thú về quảng cáo sẽ làm cho họ có thái độ tốt đối với thương hiệu thông qua thông tin từ các chương trình quảng cáo. Hơn nữa, những thông tin này giúp cho người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của thương hiệu đó (Shapiro, Heckler & MacInnis 1997). Trên cơ sở này, chúng ta có thể đưa ra các giả thuyết sau đây (xem Hình 2.A):

Giả thuyết H4: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các

chương trình quảng cáo của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ nhận biết của họ về thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H5: Nếu thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo của một thương hiệu nào đó tăng hay giảm thì mức độ cảm nhận về chất lượng của họ đối với thương hiệu đó cũng tăng hay giảm theo.

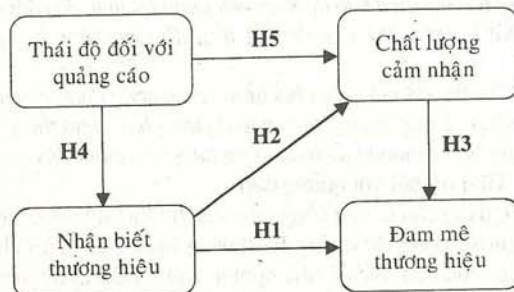
Mô hình cạnh tranh

Mô hình cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong xây dựng lý thuyết tiếp thị nói riêng và trong nghiên cứu khoa học xã hội nói chung. Các nhà nghiên cứu không nên chờ kiểm định các mô hình cạnh tranh trong các nghiên cứu khác mà phải thực hiện nó trong cùng một nghiên cứu. Vì làm theo cách này thì các đối tượng nghiên cứu, đo lường, và các yếu tố môi trường khác được thiết lập như nhau cho mô hình lý thuyết đề nghị và các mô hình cạnh tranh cho nên mức độ tin cậy trong so sánh sẽ cao hơn (Bagozzi 1984). Do vậy, nghiên cứu này sẽ xem xét một mô hình cạnh tranh với mô hình lý thuyết đã đưa ra.

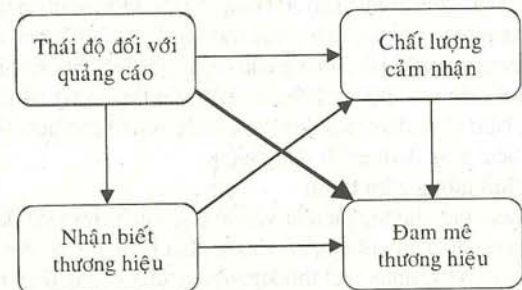
Quảng cáo thực hiện chức năng thông tin, những thuộc tính quan trọng đến cho khách hàng mục tiêu. Vì vậy, chúng ta có thể lập luận rằng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với chiến dịch quảng cáo của một thương hiệu, họ sẽ thích thú thương hiệu đó và có khuynh hướng tiêu dùng chúng. Từ đó chúng ta có thể đưa ra một mô hình cạnh tranh, trong đó giả thuyết rằng có mối quan hệ dương giữa thái độ đối với quảng cáo và niềm say mê thương hiệu (xem Hình 2.B).

Hình 2: Mô hình lý thuyết và cạnh tranh

A. Mô hình lý thuyết



B. Mô hình cạnh tranh



Phương pháp nghiên cứu

Một mẫu 265 người tiêu dùng các thương hiệu tivi màu tại TP. HCM được phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định các thang đo lường khái niệm nghiên cứu và mô hình lý thuyết. Tivi được sử dụng vì nó là sản phẩm thông dụng đối với hầu hết các hộ gia đình ở khu vực thành thị của Việt Nam. Hơn nữa, tivi là sản phẩm khá đắt tiền và thị trường sản phẩm này cũng rất cạnh tranh.

Nghiên cứu này có 4 khái niệm, đó là, (1) nhận biết thương hiệu (ký hiệu là Baw), (2) chất lượng cảm nhận (Bpq), (3) sự đam mê thương hiệu (Bpa), và (4) thái độ đối với quảng cáo (Aad). Các đo lường sử dụng trong nghiên cứu này đều sử dụng lại từ các nghiên cứu trước, nhưng chúng được bổ sung và điều chỉnh lại cho phù hợp với thị trường Việt Nam trong một nghiên cứu khác do tác giả thực hiện (Thọ và Trang 2002).

Baw được đo lường bằng 5 biến quan sát; Bpq được đo lường bằng 4 biến quan sát; Bpa đo bằng 9 biến quan sát; và Aad đo bằng 3 biến quan sát.

Kết quả

Phương pháp phân tích cấu trúc mô mảng được sử dụng để phân tích số liệu. Trước tiên, các thang đo được đánh giá và điều chỉnh bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các thang đo này được kiểm định lại bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Phương pháp trích yếu tố principal axis factoring với phép quay promax được sử dụng trong EFA (thông qua SPSS 7.5), và phương pháp ước lượng ML (maximum likelihood) được sử dụng trong CFA và kiểm định mô hình lý thuyết (thông qua AMOS 4.1).

Kết quả cho thấy rằng các thang đo sử dụng đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, các trọng số của biến, và tổng phương sai trích). Một điểm lưu ý là ba thành phần của sự đam mê thương hiệu không đạt được giá trị phân biệt. Kết quả này cho thấy rằng, về mặt khái niệm thì sự đam mê thương hiệu là một khái niệm đa thành hướng, nhưng về mặt thực tiễn thì nó có thể là một khái niệm đơn hướng. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy rằng mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường. Hơn nữa, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận (xem Hình 3.A). (1)

Kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh cũng cho thấy rằng

mô hình này đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo (Aad) và sự đam mê thương hiệu (Bpa) không có ý nghĩa thống kê (xem Hình 3.B). Hơn nữa, mô hình này lấy đi một độ tự do nhưng không làm tăng độ tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường (sự khác biệt của chi bình phương là 1.20). Vì thế, chúng ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phù hợp hơn và vì vậy, nó được chấp nhận. (Xem hình 3)

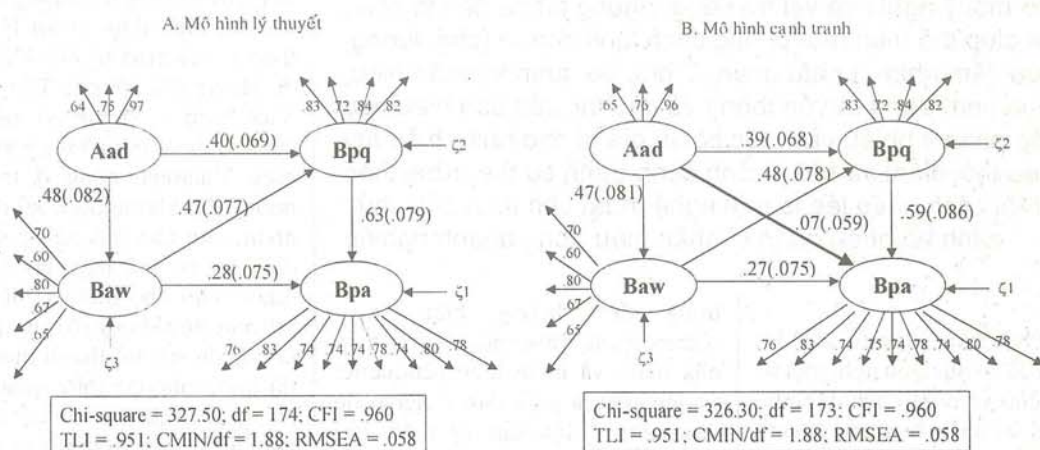
Ý nghĩa và và kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là đưa ra khái niệm sự đam mê thương hiệu và mô hình hóa các yếu tố tác động vào nó. Sự tương thích mô hình đo lường và mô hình lý thuyết cũng như việc chấp nhận các giả thuyết đề ra cho chúng ta một số ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Trước tiên, sự đam mê thương hiệu có thể là một yếu tố đánh giá sự vững mạnh của một thương hiệu. Khái niệm này về mặt lý thuyết bao gồm 3 thành phần chính, sự thích thú, ý định tiêu dùng, và lòng trung thành đối với một thương hiệu. Hai là, nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận là yếu tố chủ yếu để giải thích cho niềm đam mê thương hiệu. Điều này hàm ý rằng để tạo ra một sự đam mê của người tiêu dùng đối với thương hiệu, thương hiệu đó phải được người tiêu dùng nhận biết và cảm nhận được chất lượng của nó ở mức độ cao.

lại cho các loại sản phẩm khác. Thứ hai là nghiên cứu chỉ được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh. Do đó nghiên cứu có thể thực hiện ở các thành phố khác của Việt Nam hoặc ở thị trường nước ngoài. Thứ ba là phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là chọn mẫu theo định mức. Đối với những nhà nghiên cứu thị trường, thì kỹ thuật này đạt được mức đại diện cần thiết. Tuy nhiên, điều này chỉ dựa trên kinh nghiệm. Vì thế kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên được kiến nghị cho các nghiên cứu tiếp theo. Sau cùng, nghiên cứu này chỉ xem xét thái độ đối với quảng

Hình 3: Kết quả kiểm định của mô hình lý thuyết và mô hình cạnh tranh (chuẩn hóa)



Kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy thái độ đối với quảng cáo đóng góp vào việc giải thích cho việc nhận biết thương hiệu cũng như cảm nhận chất lượng của nó. Tuy nhiên, kết quả kiểm định mô hình cạnh tranh cho thấy thái độ đối với quảng cáo không phải là yếu tố trực tiếp tạo ra lòng đam mê thương hiệu. Điều này hàm ý là một chiến dịch quảng cáo hiệu quả có thể làm người tiêu dùng chú ý đến thương hiệu và giúp họ phân biệt các thuộc tính có ý nghĩa của thương hiệu mà họ chú ý với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Khi đây là điểm then chốt trong quảng cáo thì các chương trình quảng cáo giúp thiết lập được chất lượng của thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng, và từ đó nâng cao lòng đam mê của người tiêu dùng với thương hiệu đó. Chiến dịch quảng cáo sẽ không có ảnh hưởng gì hoặc có thể tạo ra ảnh hưởng tiêu cực, nếu thương hiệu không cung cấp những gì mà người tiêu dùng mong đợi.

Các kết quả này nghiên cứu này hy vọng có thể giúp các nhà tiếp thị ở thị trường Việt Nam nhận được ra là để gia tăng giá trị của thương hiệu của mình thì việc cần chú ý là thiết lập được một lòng đam mê thương hiệu của khách hàng mục tiêu và luôn theo dõi, đánh giá nó hơn là việc đánh giá xem thương hiệu của mình được định giá là bao nhiêu về mặt tài chính một khi chúng ta chưa xây dựng được lòng đam mê thương hiệu. Điều này có thể hỗ trợ các doanh nghiệp hoạch định các chương trình tiếp thị có hiệu quả để xây dựng được các thương hiệu mạnh ở thị trường Việt Nam.

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Trước tiên, nghiên cứu chỉ xem xét thị trường ti vi. Có thể có một số khác biệt về thang đo lường khi nghiên cứu các sản phẩm khác, đặc biệt là thang đo lường của chất lượng cảm nhận. Vì thế, cần nghiên cứu lặp

cáo, một thành phần của hỗn hợp chiêu thị. Các thành phần khác của hỗn hợp chiêu thị và của hỗn hợp tiếp thị như quan hệ công chúng, phân phối, vv., nên được xem xét trong nghiên cứu tiếp theo ■

Chú thích

(1) Chi tiết về thang đo và kiểm định chúng sẽ được trình bày trong bài khác

Tài liệu đã dẫn

- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York, The Free Press.
- Ambler, T. & C. Styles (1996), Brand Development versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension, Marketing Intelligence & Planning, 14(7): 10-19.
- Bagozzi, R. P. (1984), A Prospectus for Theory Construction in Marketing, Journal of Marketing, 48(4): 11-29.
- Bennett, P. D. (ed.) (1995), Dictionary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association.
- Bhat, S. & S. K. Reddy (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, Journal of Consumer Marketing, 15(1): 32-43.
- Davis, S. (2002), Brand Asset Management, Journal of Consumer Marketing, 19(4): 351-358.
- De Chernatony, L. & F. D. Riley (1998), Modelling the Components of the Brand, European Journal of Marketing, 32(11/12): 1074-1090.
- Jones, P. J. (ed.) (1999), How to Use Advertising to Build Strong Brands, Sage.
- Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management, New Jersey, Prentice Hall.
- Shapiro, S., S. E. Heckler, & D. J. MacInnis (1997), Measuring and Assessing the Impact of Pre-attentive Processing on Ad and Brand Attitudes, trong Measuring Advertising Effectiveness, Wells, W. D. (eds.), Lawrence Erlbaum Associates: 27-45.
- Thọ, Nguyễn Đình & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam, Đề tài cấp Bộ, MS: B2002-22-33, Trường ĐH Kinh tế TP. HCM.