

Hình ảnh thương hiệu dịch vụ: Những tương đồng/khác biệt với thương hiệu sản phẩm và nghiên cứu định tính trường hợp dịch vụ đào tạo

- Võ Thị Ngọc Thúy
- Đặng Ngọc Bích
- Mai Thu Phương

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: thuyvtn@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 19 tháng 11 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 19 tháng 01 năm 2016)

TÓM TẮT

Từ những năm 90, nghiên cứu thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ mới thực sự trở thành chủ đề được các nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm. Cho đến nay, hầu hết các lý thuyết về hình ảnh thương hiệu dịch vụ vẫn chủ yếu được kế thừa từ những nghiên cứu trong lĩnh vực hàng hóa hữu hình. Nhiều nhận định cho rằng bản chất của thương hiệu sản phẩm và dịch vụ có nhiều tương đồng tuy nhiên vẫn tồn tại những khác biệt quan trọng ở khía cạnh thuộc tính thương hiệu và quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu này sẽ tổng

quan lý thuyết về hình ảnh thương hiệu dịch vụ nhằm làm rõ những điểm tương đồng và khác biệt trên. Đồng thời nghiên cứu định tính xác định thuộc tính của một thương hiệu trường hợp dịch vụ thâm dụng tri thức sẽ được trình bày. Từ những phân tích trên, bài viết giúp cho các nghiên cứu tiếp theo trong chủ đề hiểu rõ khái niệm hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ, các thuộc tính của thương hiệu, bản hướng dẫn thực hiện nghiên cứu định tính và những gợi ý các hướng nghiên cứu mới trong chủ đề.

Từ khóa: dịch vụ, sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, thuộc tính thương hiệu, xây dựng thương hiệu mạnh

1. GIỚI THIỆU

Nếu như giai đoạn từ những năm 60 đến đầu những năm 80, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chủ yếu ở chất lượng của sản phẩm/dịch vụ thì từ những năm 80 trở đi, thương hiệu tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu chiếm lĩnh một vị trí càng cao trong tâm trí của khách hàng càng dễ được nhớ đến và được lựa chọn khi khách hàng có nhu cầu

(Cobb - Walgren & ctg. 1995; Yoo & Donthu, 2001). Các lý thuyết về thương hiệu cũng bắt đầu nổi lên từ đó trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình. Từ những năm 90, nghiên cứu thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ mới thực sự trở thành chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm.

Cho đến nay, hầu hết lý thuyết về hình ảnh thương hiệu dịch vụ vẫn chủ yếu được kế thừa

từ những nghiên cứu trong lĩnh vực hàng hóa hữu hình. Chính vì thế, trong lý thuyết, vẫn tồn tại song song hai luồng quan điểm khác nhau. Một trường phái thường đánh đồng hai khái niệm hình ảnh thương hiệu dịch vụ với hình ảnh thương hiệu sản phẩm. Trường phái khác cho rằng tồn tại sự khác biệt về bản chất giữa hai khái niệm này vì bản chất của dịch vụ và sản phẩm không hoàn toàn giống nhau (Berry, 1980; De Chernatony Dall'Olmo & Riley, 1999; Dano & Eiglier, 2002; Eiglier, 2004; Volle, 2012). Sự khác biệt cơ bản nhất chính là tính vô hình (Zeithaml & ctg. 1985; Laroche, Yang, McDougall & Bergeron, 2005) và tính đồng thời của “sản xuất” và sử dụng trong dịch vụ.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả không thiên về một quan điểm nào mà từ phân tích lý thuyết và nghiên cứu định tính, nghiên cứu cho rằng bản chất của hình ảnh thương hiệu sản phẩm và dịch vụ về cơ bản không có nhiều khác biệt. Sự khác biệt của hai khái niệm này phần lớn ở thuộc tính của thương hiệu và cách thức mà khách hàng hình thành hình ảnh về thương hiệu trong tâm trí họ. Từ đó, quá trình và cách thức mà doanh nghiệp xây dựng thương hiệu dịch vụ cũng không hoàn toàn giống nhau ở hai lĩnh vực.

Trong các phần tiếp theo, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích làm rõ những điểm nêu trên và trình bày một nghiên cứu định tính xác định thuộc tính thương hiệu một trường Đại học để làm nổi bật những điểm tương đồng và khác biệt về hình ảnh thương hiệu dịch vụ và sản phẩm. Đồng thời, những hướng nghiên cứu mới sẽ được thảo luận trong phần cuối.

2. BẢN CHẤT VÀ THUỘC TÍNH HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ

Thông thường, công ty dịch vụ cung cấp cho khách hàng không chỉ dịch vụ mà còn sản phẩm đi kèm. Ví dụ như thức ăn, uống và dịch vụ bàn trong nhà hàng; các trò chơi mạo hiểm, xem

phim 3D và dịch vụ khách hàng ở “Vinpearl land”. Từ đó, nhiều nghiên cứu nổi bật trong lý thuyết cho rằng hình ảnh thương hiệu sản phẩm và dịch vụ có nhiều điểm tương đồng. Hình ảnh thương hiệu sản phẩm/dịch vụ là tổ hợp những gì gắn với sản phẩm/dịch vụ “động lại” trong tâm trí của khách hàng thông qua chính cảm nhận của họ về sản phẩm/dịch vụ. Các thuộc tính của thương hiệu được cấu thành từ trải nghiệm trực tiếp của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ (Aaker, 1991; Camelis, 2009), cũng như những trải nghiệm gián tiếp qua truyền thông/truyền miệng (Romaniuk & Sharp, 2003; Camelis, 2009; Camelis & Llosa, 2011). Tuy nhiên trong dịch vụ, trải nghiệm trực tiếp đóng vai trò quan trọng hơn trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu (Berry, 2000). Một số tác giả từ đó thậm chí định nghĩa thương hiệu hoàn toàn dựa vào sự cấu thành của chính trải nghiệm dịch vụ. Thương hiệu:

- Là một tập hợp các dịch vụ, được nhìn nhận như một tổng thể trong cùng một hình ảnh (Berry, 1980; Dano & Eiglier, 2002).

- Là hình ảnh mà khách hàng có được khi tham gia vào dịch vụ (Dano & Eiglier, 2002).

- Là một hệ thống đặc biệt, thông qua các dịch vụ được cung cấp (hệ thống sản xuất dịch vụ), các yếu tố hữu hình (phương tiện vật chất và con người) (Dano & Eiglier, 2002) và vô hình (Camelis & Llosa, 2011).

Thuộc tính hình ảnh thương hiệu chính vì thế được nhiều nghiên cứu tìm thấy là những yếu tố gắn liền với trải nghiệm trực tiếp. Cũng như trong sản phẩm, hai nhóm thuộc tính được đề cập nhiều là: nhóm thuộc tính chức năng và nhóm thuộc tính trừu tượng (Alba & Hutchinson, 1987; Aaker, 1991; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Camelis, 2009).

Nhóm thuộc tính chức năng là những yếu tố cụ thể, hữu hình, có thể quan sát, thậm chí sờ mó được. Trong lĩnh vực hàng hóa, nhóm yếu tố

này thường liên quan đến đặc tính hay công dụng của sản phẩm do đó mang lại lợi ích sử dụng cho khách hàng, giá cả, địa điểm, thời điểm và hình thức sử dụng (Aaker, 1994). Trong khi đó đối với dịch vụ, các yếu tố chức năng gắn liền với các yếu tố trong không gian dịch vụ cả hữu hình lẫn vô hình: cơ sở vật chất, con người (nhân viên, khách hàng khác) và quy trình thực hiện (O'Cass & Grace, 2003). Nếu như nhóm thuộc tính này có thể dễ dàng được nhận thấy trong sản phẩm thông qua cảm quan (nghe, nhìn, ngửi, nếm thử) thì trong dịch vụ nhiều thuộc tính vẫn chủ yếu được cảm nhận thông qua nhận thức và cảm thức (Schmitt, 2003). Tuy nhiên, chính những thuộc tính chức năng này cho phép người tiêu dùng “thấy được thứ vô hình” trong dịch vụ (Berry, 2000; Camelis & Llosa, 2011).

Nhóm yếu tố trừu tượng gắn liền với uy tín, tính cách của thương hiệu, những giá trị cảm xúc, biểu tượng mà thương hiệu mang lại cho khách hàng (Aaker, 1991; Berry, 2000; Camelis, 2009). Theo Keller (1993), các yếu tố này bền hơn và dễ dàng ghi nhớ trong tâm trí hơn so với các thuộc tính chức năng và có một vị trí nổi bật trong quá trình xác định giá trị thương hiệu.

3. NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH: THUỘC TÍNH HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Để làm rõ những thuộc tính hình ảnh thương hiệu tương đồng và khác biệt giữa sản phẩm và dịch vụ, nghiên cứu này thực hiện nghiên cứu định tính nhằm xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật (UEL) trong tâm trí của sinh viên, một ví dụ về hình ảnh thương hiệu Trường Đại học công lập.

Phương pháp nghiên cứu: 32 sinh viên gồm 8 tân sinh viên của UEL và 8 sinh viên đầu năm 2, năm 3, năm 4 đã tham gia trả lời phỏng vấn tay đôi, đối mặt với những câu hỏi mở. Aaker (1991) cho rằng phỏng vấn là phương

pháp tối ưu để khám phá những hình ảnh “ẩn giấu” trong tiềm thức, tâm thức của người tiêu dùng về thương hiệu. 32 sinh viên tham gia đã có thời gian khác nhau tiếp xúc với dịch vụ tại UEL vì vậy đã định hình trong tâm trí của mình một hình ảnh thương hiệu UEL.

Câu hỏi phỏng vấn: Các chủ đề của câu hỏi phỏng vấn (*phụ lục 1*) được sử dụng và điều chỉnh từ nghiên cứu của Changeur (1999) ứng dụng trong dịch vụ phân phối (siêu thị). Tất cả các phỏng vấn được ghi lại để phân tích. Bản hướng dẫn phỏng vấn gồm 3 nhóm câu hỏi lớn: (1) sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, (2) sự hiện diện của các dịch vụ/sản phẩm trong tâm trí khách hàng và (3) định nghĩa nhóm khách hàng chính của thương hiệu theo quan điểm khách hàng. Người tham gia lần lượt trả lời các câu hỏi trong ba nhóm câu hỏi trên, theo thứ tự trình bày như trong bản hướng dẫn phỏng vấn (*phụ lục 1*). Thời gian diễn ra của mỗi phỏng vấn từ 35-45 phút.

Kết quả nghiên cứu: Phương pháp phân tích nội dung với Nvivo được ứng dụng. Những phát biểu được nhắc đến ít nhất bởi 1/3 người tham gia được đưa vào phân tích. Sau khi xác định những yếu tố liên quan đến thương hiệu được nhắc đến, nhóm tác giả tìm hiểu phân nhóm các yếu tố. Kết quả tìm thấy bốn nhóm yếu tố trong đó hai nhóm thuộc nhóm yếu tố hữu hình và hai nhóm thuộc nhóm yếu tố vô hình.

- Nhóm yếu tố hữu hình bao gồm những yếu tố diện mạo và không gian dịch vụ gắn liền với dáng vẻ của cơ sở dịch vụ, cơ sở vật chất phục vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, tiện ích, chất lượng dịch vụ, con người.

- Nhóm yếu tố vô hình bao gồm những yếu tố không liên quan trực tiếp đến dịch vụ mà thể hiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm xúc cảm nhận trong và sau trải nghiệm, tính cách thương hiệu và tính biểu tượng. Tính cách của thương hiệu mô tả tính cách của những con người trong

không gian dịch vụ, đại diện cho cơ sở dịch vụ. Biểu tượng được hình thành thông qua hình ảnh, biểu tượng của con người trong dịch vụ.

So với nghiên cứu của Changeur (1999) và Camelis (2009) trong cùng chủ đề, nhóm thuộc tính gắn liền với sản phẩm dịch vụ (quy trình, chất lượng dịch vụ), nhóm Biểu tượng, Cảm xúc không có gì khác biệt. Nghiên cứu định tính này bổ sung thêm hai nhóm thuộc tính là Diện mạo & Không gian dịch vụ, Tính cách.

Có thể thấy nhiều điểm tương đồng giữa thương hiệu dịch vụ với thương hiệu sản phẩm khi hầu hết các thuộc tính tìm thấy trong nghiên cứu này (bảng 1) có nhiều trùng lặp với phát biểu của Aaker (1991). Tác giả phác họa 11 yếu tố gắn liền với thương hiệu: đặc tính hữu hình của sản phẩm, đặc tính vô hình, chức năng sử dụng, lợi ích sử dụng, giá, tình huống sử dụng, đặc điểm khách hàng, những người có tầm ảnh

hưởng đến thương hiệu, tính cách thương hiệu, đánh giá so sánh với thương hiệu cạnh tranh và nhận biết chủng loại sản phẩm. Sự khác biệt ở đây có chăng chỉ nằm ở hình thái của từng thuộc tính. Thuộc tính hình ảnh thương hiệu dịch vụ gắn liền với hình ảnh của dịch vụ, hình ảnh của yếu tố con người liên quan (người cung cấp dịch vụ), hình ảnh của tổ chức (trong tổng quan, nhân viên, giá trị và văn hóa tổ chức) (Aaker, 1991; Keller, 2003; Camelis, 2009). Sự khác biệt nổi bật nhất giữa hình ảnh thương hiệu sản phẩm và dịch vụ chính là sự hiện diện của hình ảnh những con người khác nhau cùng tồn tại trong một không gian dịch vụ: “Nơi mà mỗi người cảm thấy tự tin hơn từng ngày, nơi mà mọi người giao tiếp với nhau thân thiện, nơi hội tụ của những con người năng động”, và sự hiện diện của hình ảnh người cung cấp dịch vụ như là một yếu tố then chốt trong “chất lượng dịch vụ”.

Bảng 1. Những thuộc tính của hình ảnh thương hiệu UEL

Thuộc tính	Số lần nhắc đến	%
Diện mạo & không gian dịch vụ		
Màu trắng, xanh	32	100
Căn tin rộng thoáng	29	90,6
Bàn ghế gỗ	21	65,6
Sạch sẽ	32	100
Hành lang đi bộ thoáng rộng	30	93,8
Nhiều không gian trống để sinh hoạt TN	22	68,8
Thư viện tiện ích TN	25	78,1
Phòng học được bố trí hợp lý TN	18	56,3
Góc làm việc nhóm tiện ích TN	24	75
Chất lượng dịch vụ		
Giảng dạy tốt, chuyên nghiệp	28	87,5
Giáo trình, tài liệu học phong phú	25	78,1
Hoạt động ngoại khóa năng động, phong phú, sáng tạo	30	93,8
Thời gian tổ chức lớp học hợp lý	25	78,2
Thủ tục hành chính nhanh	26	81,3

Biểu tượng		
Nơi mà mọi người giao tiếp với nhau thân thiện	27	84,4
Giảng viên giỏi, tận tâm	30	93,8
Nơi mà mỗi người cảm thấy tự tin hơn từng ngày	32	100
Uy tín	30	93,8
Học phí rẻ, chất lượng tốt	32	100
Nơi hội tụ những con người năng động	28	87,5
Tính cách		
Hiện đại	21	65,6
Năng động	28	87,5
Sáng tạo	26	81,3
Thân thiện	27	84,4
Thông minh	25	78,1
Hợp thời đại	20	62,5

Từ kết quả phân tích trên, nghiên cứu khái quát những thuộc tính hình ảnh thương hiệu tương đồng và khác biệt giữa sản phẩm và dịch vụ (bảng 2).

Bảng 2. Khái quát những thuộc tính tương đồng và khác biệt giữa sản phẩm và dịch vụ

Dịch vụ	Sản phẩm
Diện mạo & không gian dịch vụ <i>Dáng vẻ đặc trưng của: cơ sở dịch vụ, cơ sở vật chất phục vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, tiện ích</i>	Đặc tính hữu hình <i>Đặc điểm đặc trưng của: bao bì, hình dáng sản phẩm, màu sắc, mùi vị, thành phần sản phẩm</i>
Chất lượng dịch vụ <i>Chất lượng cảm nhận về người phục vụ, chất lượng quy trình dịch vụ, chất lượng không gian dịch vụ</i>	Chức năng sử dụng, lợi ích lý tính <i>Công dụng nổi bật, lợi ích nổi bật mang lại cho người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm</i>
Biểu tượng <i>Nét đặc trưng của những người tham gia dịch vụ (khách hàng, người phục vụ) và đặc điểm tiêu biểu của tổ chức so với các thương hiệu khác, giá trị cảm xúc cảm nhận từ các mối quan hệ xã hội diễn ra trong dịch vụ</i>	Biểu tượng <i>Những người có tầm ảnh hưởng đến thương hiệu, hình ảnh mong muốn đạt được của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, các mối quan hệ xã hội có được từ sử dụng sản phẩm</i>
Tính cách <i>Tính cách chung nổi bật của những người tham gia vào dịch vụ (khách hàng, người phục vụ)</i>	Tính cách <i>Tính cách của phân khúc khách hàng mục tiêu</i>
Những thuộc tính bên không đại diện cho hình ảnh thương hiệu dịch vụ	Tình huống sử dụng, khả năng nhận biết chủng loại sản phẩm

Phân tích trên cho thấy nhiều tương đồng về bản chất của hình ảnh thương hiệu sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời cũng nêu bật sự cần thiết làm rõ cách thức mà người tiêu dùng tạo tác nên hình ảnh thương hiệu thông qua trải nghiệm. Bởi trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm khác với dịch vụ. Khách hàng tiếp xúc với sản phẩm sau quá trình sản xuất. Họ thậm chí không cần biết đến quy trình sản xuất. Hình ảnh thương hiệu sản phẩm được hình thành từ quan sát, nghe hay thử sản phẩm... Trong dịch vụ, sản xuất và thành quả lẫn quá trình sử dụng của khách hàng không tách rời nhau (Dano & Eiglier, 2002; Volle, 2012). Hình ảnh thương hiệu dịch vụ vì thế không chỉ phụ thuộc vào thành quả của sản xuất mà cả một quá trình trong đó khách hàng tương tác với một hệ thống dịch vụ (Berry, 2000). Aaker (1991) và Berry (2000) nhận định rằng trải nghiệm là cách thức cơ bản nhất và quan trọng nhất hình thành hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

4. TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ: CON ĐƯỜNG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ

Trải nghiệm là "con đường" để khách hàng cảm nhận trọn vẹn thương hiệu dịch vụ (Shostack, 1977). Bởi trải nghiệm "hữu hình hóa" dịch vụ, góp phần giúp cho dịch vụ có thương hiệu dễ "nắm bắt" hơn (De Chernatony Dall'Olmo & Riley, 1999; Bielen & Sempels, 2004). Trải nghiệm trở thành khoảnh khắc thực (moment of truth) của những hình dung và kỳ vọng của khách hàng trước đó về dịch vụ từ các hoạt động truyền thông/truyền miệng (De Chernatony Dall'Olmo & Riley, 1999).

Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ là tổng hòa các tương tác của khách hàng với cơ sở vật chất và con người do đó theo Camelis (2009), những yếu tố trải nghiệm gắn liền với thương hiệu sẽ phức hợp hơn trong sản phẩm. Những

cảm nhận của khách hàng về dịch vụ qua trải nghiệm bao gồm: nhận thức, cảm thức, cảm quan (Richins, 1997), hành vi, và quan hệ xã hội (Camelis, 2009). Tất cả các hình thái đều tác động đến tạo tác hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của họ (Lemoine, 2002; Camelis, 2009). Các hình thái này mà đặc biệt là quan hệ xã hội diễn ra trong không gian dịch vụ góp phần "nhân cách hóa" một cách sống động dịch vụ vô hình; tạo nên tính cách của thương hiệu (Onkvisit & Shaw, 1989; Dano & Eiglier, 2002).

Có thể thấy khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo tác hình ảnh thương hiệu. Khách hàng vừa là người sản xuất, vừa là người thụ hưởng và đánh giá. Sự hiện diện và tham gia của họ xuyên suốt quy trình dịch vụ là yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt giữa quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu dịch vụ với quá trình này trong sản phẩm hữu hình.

5. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG DỊCH VỤ VÀ NHỮNG ĐIỂM KHÁC BIỆT SO VỚI TRONG SẢN PHẨM

Ngành dịch vụ cần thương hiệu mạnh nhưng trên thực tế việc xây dựng và duy trì một thương hiệu dịch vụ mạnh đối mặt với nhiều thách thức (Murphy, 1990). Bản chất vô hình của cả thương hiệu và bản thân dịch vụ làm cho thương hiệu trở nên "đơn độc" không thể chỉ dựa vào vẻ bên ngoài của đối tượng mà nó đại diện (tức dịch vụ) (Dano & Eiglier, 2002). Do đó, thương hiệu dịch vụ phải đối mặt với những khó khăn trong việc xác định hình dáng và tính cách từ một sản phẩm vô hình (Murphy, 1990), khiến cho việc xác lập một vị thế và tạo hình ảnh không dễ dàng (Parasuraman & ctg. 1988; Blankson & Kalafatis, 1999; Zeithaml & Bitner, 2003). Do đó, để thương hiệu một sản phẩm "vô hình" được hiện hữu rõ rệt trong tâm trí khách hàng, thương hiệu dịch vụ phải cho

phép người tiêu dùng "thấy được các thứ vô hình" (Berry, 2000) và tạo sự khác biệt, chứng minh "bản ngã" vượt trội trong môi trường cạnh tranh phức tạp. Do đó phải:

- Giảm bớt tính phức tạp của quy trình cung ứng dịch vụ (Onkvisit & Shaw, 1989), tạo thuận lợi về nhận biết dịch vụ và nhận thức của khách hàng về thực hiện dịch vụ (Murphy, 1990). Muốn vậy thương hiệu phải giúp "hữu hình hóa" dịch vụ, "tạo hình" một cách rõ ràng và có tính khác biệt (Onkvisit & Shaw, 1989; Dano & Eigler, 2002);

- Hữu hình hóa dịch vụ thông qua các yếu tố vật lý cần thiết cho việc thực hiện dịch vụ tại không gian dịch vụ hiện hữu cũng như trên các phương tiện truyền thông (George & Berry, 1981; Camelis, 2009),

- Cam kết một mức độ chất lượng của lợi ích lâu dài, thông qua việc chuẩn hóa các yếu tố hữu hình cũng như yếu tố con người;

- Truyền cảm hứng cho sự gắn kết và sự tự tin của người tiêu dùng (De Chernatony Dall'Olmo & Riley, 1999) thông qua hình ảnh của những con người hiện diện trong không gian dịch vụ.

Bên cạnh đó, khác với lĩnh vực hàng hóa có nhiều chiến lược xây dựng thương hiệu khác nhau. Có thể sơ lược kể đến sáu chiến lược xây dựng và mở rộng thương hiệu sản phẩm: theo sản phẩm, nhóm sản phẩm, ngành hàng, theo thương hiệu mẹ, bảo chứng thương hiệu và chia sẻ thương hiệu (Vranevi & ctg. 2007). Ở ba hình thức đầu tiên, mỗi sản phẩm có thể có một chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, tùy vào định vị và lợi thế cạnh tranh của sản phẩm. Trong dịch vụ, điều này dường như ít khi tồn tại bởi vì dịch vụ vô hình và thường không mang một tên riêng mà cùng mang tên chung của thương hiệu "mẹ"/hệ thống (Dano & Eigler, 2002). Ví dụ sẽ không có tên của một dịch vụ buồn và tên của một dịch vụ lễ tân

riêng, mà trong tâm trí của khách hàng đó là những dịch vụ mang cùng một tên của khách sạn dù đặc điểm của các dịch vụ này khác nhau và định vị hay lợi thế cạnh tranh có thể không hoàn toàn giống nhau. Chúng mang theo định vị chung của thương hiệu "mẹ". Chính vì thế trong dịch vụ thường xây dựng hình ảnh thương hiệu chuỗi hoặc hệ thống (Dano & Eigler, 2002). Điều này cũng đặt ra nhiều thách thức. Vì dịch vụ phụ thuộc vào người chuyên gia nó, chứ không như sản phẩm phụ thuộc vào việc thiết kế và sản xuất tốt gần như đã có khuôn mẫu (Berry, 1980; Zeithaml & ctg. 1985; Camelis & ctg. 2013). Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu (Yoon & ctg. 2004; Nguyễn Thanh Trung, 2015) thông qua con đường trải nghiệm do đó, hình ảnh của thương hiệu dịch vụ được đánh giá là thương hiệu mạnh khi đạt được tính khái quát và thống nhất trong cùng một hệ thống (Dano & Eigler, 2002) tức là các trải nghiệm cùng dịch vụ trong những lần khác nhau, ở những điểm dịch vụ khác nhau của cùng hệ thống phải đảm bảo tính đồng nhất, đó là lý do mà khách hàng yêu thích một thương hiệu này hơn một thương hiệu khác (Dano & Eigler, 2002). Tương tự, mỗi điểm dịch vụ của hệ thống phải thể hiện hình ảnh vượt trội của mình so với những điểm cung cấp cùng dịch vụ nhưng không theo hệ thống (Eigler, 2004).

Berry (2000) luôn nhấn mạnh rằng trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ là nguồn thông tin đích thực và chính xác nhất mà khách hàng đủ tin tưởng để xây dựng và tin vào hình ảnh thương hiệu mình có được. Đối với những khách hàng đã trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ, đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến quá trình hình ảnh hình ảnh thương hiệu, mạnh hơn truyền thông. Chính vì vậy truyền thông thương hiệu dịch vụ muốn đạt hiệu quả phải chuyển tải câu chuyện một trải nghiệm của

những nhân vật khác nhau với những sự kiện mang tính logic và thực tế (Padgett & Allen, 1997; Mattila, 2000).

Bảng 3 tóm tắt những điểm tương đồng và khác biệt về bản chất cũng như thuộc tính và quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ và sản phẩm.

Bảng 3. Điểm tương đồng và khác biệt của hình ảnh thương hiệu dịch vụ với hình ảnh thương hiệu sản phẩm

Tiêu chí	Dịch vụ	Sản phẩm
Căn nguyên của hình ảnh thương hiệu	Tương tác trực tiếp với các yếu tố trong không gian dịch vụ (cơ sở vật chất, quy trình, con người) thông qua nhận thức, cảm quan, hành vi và quan hệ xã hội.	Tiếp xúc trực tiếp hay gián tiếp với sản phẩm qua truyền thông, thông qua nhận thức, cảm thức.
Vai trò của khách hàng	Khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu.	Khách hàng là lý do và cơ sở để xây dựng hình ảnh thương hiệu.
Thuộc tính	Không có nhiều sự khác biệt, có thể kể đến hai nhóm lớn: thuộc tính chức năng và trừu tượng. Tuy nhiên bản chất và hình thái từng thuộc tính của hai nhóm không hoàn toàn giống nhau.	
Vai trò chính yếu của hình ảnh thương hiệu	Giúp “hữu hình hóa” dịch vụ, giảm rủi ro nhận thức và tăng cường sự tin cậy nơi khách hàng.	Tạo nên khác biệt về sản phẩm, dẫn đến lợi thế trong cạnh tranh.
Hình thức marketing chủ chốt	Marketing tương tác (trải nghiệm dịch vụ).	Truyền thông.

6. NHỮNG KHOẢNG TRỐNG TRONG NGHIÊN CỨU THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU MỚI

Trong lý thuyết về thương hiệu, dễ dàng tìm thấy những nghiên cứu về thương hiệu sản phẩm nhưng những nghiên cứu về thương hiệu dịch vụ còn rất hạn chế. Những hạn chế này có thể xuất phát từ việc đánh đồng quá trình hình thành và cách thức xây dựng thương hiệu dịch vụ với thương hiệu sản phẩm, hay những quan điểm cho rằng chất lượng dịch vụ tốt đã là yếu tố quyết định hành vi khách hàng. Những thảo luận đúc kết bên dưới sẽ đưa ra một số hướng nghiên cứu cần được khai thác sâu hơn, toàn diện hơn trong lý thuyết về thương hiệu dịch vụ.

Trải nghiệm khách hàng với dịch vụ chính là con đường đáng tin cậy nhất mà khách hàng tin tưởng để hình thành và kiểm chứng hình ảnh

dịch vụ. Một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai khái niệm này đã được thực hiện trong lĩnh vực dịch vụ siêu thị hay giải trí (Low & Lamb, 2000; Yoon & ctg. 2004; Changeur, 2002; Kim & ctg. 2003; Camelis & Llosa, 2011) nhưng chủ yếu ở các nước phương Tây. Tùy thuộc vào văn hóa và loại hình dịch vụ, mối quan hệ này có thể thay đổi. Một nghiên cứu trong các dịch vụ công như dịch vụ thăm dục tri thức (bệnh viên trường học) ở các nước đang phát triển sẽ là một nghiên cứu mang lại nhiều giá trị thực tiễn.

Hầu hết các nghiên cứu hiện nay dừng lại ở việc xem xét trải nghiệm tình huống tức là trải nghiệm của khách hàng với một dịch vụ trong một thời gian ngắn, không thường xuyên. Theo Camelis (2009), chưa có nghiên cứu xem xét sự thay đổi hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng theo chiều dài trải nghiệm với cùng một dịch vụ. Nghiên cứu theo hướng này sẽ giúp

cho doanh nghiệp hiểu được sự thay đổi tâm lý của khách hàng theo thời gian, sự mong đợi ở một trải nghiệm thường xuyên và lặp lại nhiều lần và tác động của chúng đến hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của họ theo thời gian.

Sự khác nhau về bản chất của quá trình trải nghiệm của khách hàng với thương hiệu dịch vụ và sản phẩm dẫn đến sự khác nhau về các thuộc tính của hai khái niệm này theo quan điểm khách hàng, như những phân tích trong ví dụ ở trên. Camelis & Llosa (2011) nhận định rằng cho đến nay vẫn chưa có sự đồng thuận về các thuộc tính của thương hiệu dịch vụ. Bên cạnh đó, loại hình dịch vụ và văn hóa quốc gia, vùng miền cũng có thể tạo nên sự khác biệt trong quan điểm của người tiêu dùng về khái niệm này. Từ đó, đặt ra tính cần thiết của nghiên cứu những thuộc tính cấu thành nên hình ảnh thương hiệu dịch vụ trong tâm trí khách hàng, thực hiện so sánh giữa một số loại hình dịch vụ khác nhau như dịch vụ giải trí, dịch vụ mà kết quả và lợi ích chức năng được quan tâm nhiều hơn, dịch vụ mà khách hàng có thời gian trải nghiệm liên tục và kéo dài như dịch vụ y tế, dịch vụ đào tạo. Nghiên cứu này sẽ có tính ứng dụng cao vào thực tiễn, giúp nhà quản lý hiểu được những thuộc tính cấu thành nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng để có chiến lược đầu tư hợp lý và hiệu quả.

Những phân tích ở trên cũng cho thấy nhiều dịch vụ của cùng một công ty mang theo mình hình ảnh chung của thương hiệu “mẹ”/hệ thống. Những yếu tố tác động đến tính đồng nhất hóa hình ảnh thương hiệu của hệ thống sẽ là một hướng nghiên cứu thú vị và mở ra nhiều tranh luận và có ý nghĩa thực tiễn cao.

Cuối cùng, nghiên cứu động lực cũng như cơ chế của sự tham gia của khách hàng vào đồng tạo sinh hình ảnh thương hiệu dịch vụ sẽ đóng

góp mở rộng những nghiên cứu về đồng tạo sinh trong dịch vụ xuất phát từ nguyên lý của Vargo & Lush (2007).

Để kết luận, có thể thấy bản chất của thương hiệu sản phẩm và hình ảnh thương hiệu dịch vụ có nhiều điểm tương đồng. Sự khác biệt rõ nhất là ở các hình thái của các thuộc tính thương hiệu. “Con đường” khách hàng hình thành hình ảnh thương hiệu ở sản phẩm và dịch vụ khác nhau, một bên là trải nghiệm với sản phẩm sau sản xuất, một bên là trải nghiệm trực tiếp trong quá trình thực hiện dịch vụ (một sản phẩm vô hình), do đó cách thức xây dựng thương hiệu ở hai lĩnh vực này cũng có nhiều điểm khác biệt, rõ nhất là sự hiện diện và tầm quan trọng của yếu tố con người trong quá trình tạo tác hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ. Từ những phân tích trên gợi mở những hướng nghiên cứu mới nhằm góp phần làm sáng tỏ những nhận định trên, đồng thời cung cấp cho nhà quản lý những hàm ý quản trị trong việc xây dựng một thương hiệu dịch vụ mạnh. Nghiên cứu này góp vào lý thuyết về thương hiệu dịch vụ một tổng quan so sánh giữa hình ảnh thương hiệu dịch vụ và sản phẩm, một ví dụ về thuộc tính hình ảnh thương hiệu trong lĩnh vực thâm dụng tri thức tại một nước đang phát triển, cũng như những hướng nghiên cứu còn bỏ ngỏ, đặc biệt ở lý thuyết thương hiệu dịch vụ tại thị trường Việt Nam. Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế. Thực hiện nghiên cứu định tính với một thương hiệu đặc thù trong ngành thâm dụng tri thức vẫn chưa thể bao quát tất cả các loại hình dịch vụ. Bên cạnh đó, số lượng nghiên cứu được sử dụng làm tài liệu trong nghiên cứu này vẫn chủ yếu là những nghiên cứu nổi bật về chủ đề trong hai ngành. Để kết quả mang tính tổng quát hơn, nghiên cứu sau nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và bổ sung phương pháp chuyên gia.

Similarities and differences between service and product brand images - Evidence from education service

- Vo Thi Ngoc Thuy
- Dang Ngoc Bich
- Mai Thu Phuong

University of Economics and Law, VNU HCM - Email: thuyvtn@uel.edu.vn

ABSTRACT

Since the 1990s, the study of service brands has begun and developed rapidly but still remains relatively limited as works were mostly inspired by research on product brands. While several studies point out the homogeneity between these two concepts, there are (substantially) different aspects in terms of brand attributes and the way that customers build brand image in their mind. This study reviews the dominant literature of brand image

in the service sector and clarifies the similarities and differences between the service brand and product brand. Also, using qualitative methods, this study aims to find service brand attributes in the education sector. From the above analysis, the study provides further research on the synthesis of brand image in the service sector. Finally, new directions of research in the field are suggested.

Keywords: service, product, brand image, brand attributes, building strong brand

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press, 1st ed (1991).
- [2]. Aaker D.A., *Le management du capital marque*, Paris, Dalloz (1994).
- [3]. Alba J.W. & Hutchinson J.W., Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, p.411 - 454 (1987).
- [4]. Berry L.L., "Service marketing is different", *Business*, May - June, pp.24 - 28 (1980).
- [5]. Berry L.L., Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.128-137 (2000).
- [6]. Bielen F. & Sempels C., «Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité», *Recherche et Application en Marketing*, V.19, 3, pp.21 - 39 (2004)
- [7]. Blankson C. & Kalafatis S.P., "Issues and challenges in the positioning of service brand: a review", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.8, 2, pp.106 - 118 (1999)
- [8]. Camelis C. & Llosa S., Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de

- la marque de service, *Décisions marketing*, Vol.61, pp. 11 (2011).
- [9]. Camelis C., L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie & sciences de l'entreprise*, Vol.182, n°2, pp. 57 - 74 (2009).
- [10]. Camelis C., Dano F., Goudarzi K., Hamon V & Llosa S., Les rôles des 'co-clients' et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.28, n°1, pp.46 - 69 (2013).
- [11]. Changeur S., *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de Doctorat, IAE, Aix en Provence, Aix en Provence (1999).
- [12]. Changeur S., *Le capital - marque : concepts et méthodes*, WP, CEROG-IAE Aix - en - Provence, n°648, pp.1 - 26 (2002).
- [13]. Cobb-Walgren C. J., Ruble, C. A. & Donthu N., Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of advertising*, Vol.24, n°3, pp. 25 - 40 (1995).
- [14]. Dano F. & Eiglier P., La marque de service: spécificité et enjeux, Journée AFM sur La Marque, Paris, December 12, pp.1 - 16 (2002).
- [15]. De Chernatony L. & Dall'Olmo Riley F., Expert's view about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.181 - 192 (1999).
- [16]. Eiglier P., *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica, Gestion, 1ère ed (2004).
- [17]. George W.R. & Berry L.L., Guidelines for the advertising of services, *Business Horizons*, Vol.24, n°4, July - August, pp.52 - 56 (1981).
- [18]. Keller K.L., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp.1 - 22 (1993).
- [19]. Kim K.H., Kim W.G. & An J.A., The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, n°4, pp. 335 - 351 (2003).
- [20]. Laroche M., Yang Z., McDougall G. H., & Bergeron J., Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences, *Journal of retailing*, Vol.81, n°4, pp.251 - 267 (2005).
- [21]. Lemoine J.F., Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5ème colloque Etienne THIL*, September 26 - 27, pp.1 - 19 (2002).
- [22]. Low, G.S., & Lamb Jr., The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, n°6, pp.350 - 370 (2000).
- [23]. Mattila A., The role of narratives in the advertising of experiential services, *Journal of Service Research*, Vol.3, n°1, pp.35 - 45 (2000).
- [24]. Murphy J., *Brand Strategy*, Cambridge, E.D. Books, 1st ed (1990).
- [25]. Nguyễn Thanh Trung, Các nhân tố tác động lên hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên trong giáo dục đại học: Bằng chứng thực nghiệm tại trường Đại học Kinh tế TP.HCM, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, Vol. 26, n°6, pp. 134 - 152 (2015).
- [26]. O'Cass A. & Grace D., An exploratory perspective of service brand associations, *Journal of Services Marketing*, V.17, 5, p.452 - 475 (2003).
- [27]. Onkvisit S. & Shaw J., Service marketing: image, branding, and

- competition, *Business Horizons*, January - February, pp.13-18 (1989).
- [28]. Padgett D. & Allen D., Communicating experience: a narrative approach to creating service brand image, *Journal of Advertising Research*, V.26, 4, Winter, p.49 - 62 (1997).
- [29]. Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L., SERVQUAL: a multi - item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, V.64, n°1, Spring, pp.12 - 40 (1988).
- [30]. Park C.S. & Srinivasan V., A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, V.31, May, p.271 - 288 (1994).
- [31]. Richins M.L., Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, V.24, September, p.127 - 146 (1997).
- [32]. Romaniuk J. & Sharp B., Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, V.11, n° 3, pp.218 - 229 (2003).
- [33]. Schmitt B.H., *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*, New Jersey, Jon Wiley & Sons, Inc., 1st ed (2003).
- [34]. Shostack G.L., Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, V.41, April, p.73 - 80 (1977).
- [35]. Vargo S.L. & Lusch R.F., Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, n°1, pp.1 - 10 (2007).
- [36]. Volle, P., *Stratégie clients*, Pearson, France, 1^{ère} ed (2012).
- [37]. Vraneevi T., Mandi M. & Panda I., Brand extension strategy, *International Journal of Management Cases*, Vol. 9, n° 3 - 4, pp.283 - 296 (2007).
- [38]. Yoo B. & Donthu N., "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand", *Journal of Business Research*, Vol.52, pp.1 - 14 (2001).
- [39]. Yoon M.H., Seo J.H. & Yoon T.S., Effects of contact employee supports on critical employee customer service evaluation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, n°5, pp 395 - 412 (2004).
- [40]. Zeithaml V.A. & Bitner M.J., *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, Irwin, McGraw - Hill, 3st ed (2003).
- [41]. Zeithaml V.A., Parasuraman A. & Berry L.L., Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.33 - 46 (1985).

PHỤ LỤC 1

Bản hướng dẫn phỏng vấn

Thời gian diễn ra phỏng vấn: 30 phút

I. Sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng

1. Anh/chị vui lòng cho biết những gì hiện ra trong đầu anh/chị khi nhắc đến thương hiệu UEL

Câu hỏi nhắc lại: (thương hiệu UEL) gợi cho Anh/chị nghĩ đến những gì?

2. Chúng sẽ lần lượt nhắc lại từng từ/ngữ mà các Anh/chị vừa sử dụng để nói về thương hiệu UEL, và các Anh/chị vui lòng làm rõ đối với mỗi yếu tố, khi nhắc đến nó, Anh/chị đã nghĩ ? (hay nói cách khác, Anh/chị đã liên tưởng đến gì gắn với thương hiệu UEL?).
3. Nếu được yêu cầu sử dụng một từ ngữ khác để diễn tả những gì Anh/chị vừa nói, theo Anh/chị đó sẽ là từ gì?

Như vậy có hai câu hỏi. Chúng ta bắt đầu được chưa Anh/chị?

(Người phỏng vấn lần lượt đặt câu hỏi với từng từ)

- a. Khi nói đến (yếu tố X1) Anh/chị đang nghĩ gì? Nếu được yêu cầu sử dụng một từ ngữ khác để diễn tả những gì Anh/chị vừa nói, Theo Anh/chị đó sẽ là từ gì?
 - b. Khi nói đến (yếu tố X2) Anh/chị đang nghĩ gì? Nếu được yêu cầu sử dụng một từ ngữ khác để diễn tả những gì Anh/chị vừa nói, Theo Anh/chị đó sẽ là từ gì?
 - c. Khi nói đến (yếu tố Xn) Anh/chị đang nghĩ gì? Nếu được yêu cầu sử dụng một từ ngữ khác để diễn tả những gì Anh/chị vừa nói, Theo Anh/chị đó sẽ là từ gì?
4. Theo Anh/chị, điều gì là điều đặc biệt để nói về thương hiệu UEL...
 5. Nếu ví thương hiệu UEL là một con người, theo Anh/chị đó là tuýp người như thế nào? Tại sao?
 6. Điều gì ở (thương hiệu UEL) làm Anh/chị hài lòng? và điều gì làm Anh/chị không hài lòng?

II. Sự hiện diện của các dịch vụ của thương hiệu X trong tâm trí khách hàng

7. Anh/chị vui lòng giải thích điều gì mà thương hiệu UEL đã làm được cho Anh/chị?

Câu hỏi nhắc lại: (thương hiệu UEL) mang lại cho Anh/chị những gì?

8. Anh/chị vui lòng mô tả những Dịch vụ & Sản phẩm mà (thương hiệu UEL) cung cấp?

III. Định nghĩa nhóm khách hàng của thương hiệu

9. Nếu nói với Anh/chị rằng « thương hiệu UEL chỉ dành cho một nhóm khách hàng X ». Anh/chị sẽ mô tả nhóm khách hàng này như thế nào?

- Những mong đợi của họ đối với dịch vụ & sản phẩm của UEL
- Những đặc điểm của họ

Câu hỏi nhắc lại: Những khách hàng này có đặc điểm gì khác so với khách hàng của những thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu UEL?