

# VẤN ĐỀ THƯƠNG HIỆU DƯỚI GÓC ĐỘ TÂM LÝ HỌC TIÊU DÙNG

NGUYỄN HỮU THỤ\*

Thương hiệu là một tài sản hết sức to lớn của doanh nghiệp, nó đem lại sự ổn định và phát triển của thị phần, nâng cao lợi thế cạnh tranh, tạo ra uy tín và lợi nhuận. Ở Việt Nam, mặc dù đã có sự chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung, bao cấp sang nền kinh tế thị trường có định hướng XHCN được khoảng 20 năm nay, nhưng chỉ trong vài năm gần đây, vấn đề thương hiệu mới được các doanh nghiệp, các nhà quản lý và các nhà khoa học quan tâm. Đã có khá nhiều bài viết, các công trình nghiên cứu về thương hiệu thuộc các lĩnh vực kinh tế, văn hoá, xã hội... nhưng các công trình nghiên cứu thương hiệu dưới góc độ tâm lý học còn rất ít. Trong bài báo này, tác giả muốn đề cập vấn đề thương hiệu dưới góc độ tâm lý là như thế nào?

Để hiểu được thương hiệu dưới góc độ tâm lý, trước hết chúng ta cần phải làm sáng tỏ khái niệm thương hiệu là gì?. Thuật ngữ “thương hiệu” đã xuất hiện ở các nước Châu Âu và Bắc Mỹ cách đây hàng thế kỷ với ý nghĩa để phân biệt hàng hoá của nhà sản xuất này với các nhà sản xuất khác. Ở Việt Nam hiện nay, còn tồn tại nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu. Tổng kết lại các xu hướng, quan niệm về thương

hiệu ở Việt Nam, có thể phân ra làm 3 hướng sau: Thứ nhất, người ta gọi tên các sản phẩm, ví dụ: OMO, Honda, Sunsilk,... là thương hiệu; Thứ hai, tên gọi xuất xứ của hàng hoá, sản phẩm hoặc chỉ dẫn địa lý như: Nước mắm Phú Quốc, nhãn lồng Hưng Yên...; Thứ ba, tên của một tổ chức hay cá nhân được sử dụng trong hoạt động kinh doanh, ví dụ: Hà Nội Tourist, Lioa, Kinh Đô... Thực chất, trong cả ba hướng trên, thương hiệu vẫn được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hoá. Theo chúng tôi, với cách hiểu như vậy thì bản chất và qui luật bên trong của thương hiệu vẫn chưa được làm sáng rõ, chỉ với cách tiếp cận tâm lý - xã hội dựa trên nền tảng triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử mới có thể làm sáng tỏ được nội hàm của khái niệm. Nội dung của cách tiếp cận này bao gồm các luận điểm sau:

- *Thứ nhất:* Thương hiệu là một dạng sản phẩm lao động trí tuệ cao của con người, thương hiệu chỉ ra đời ở một trình độ nhất định của sự phát triển xã hội trong một phương thức sản xuất nhất định của nhân loại (phương thức

\*TS, Khoa Tâm lý học, ĐH KHXH và NV.

sản xuất hàng hoá - TBCN). Thương hiệu luôn chịu sự quy định bởi đặc điểm của nền văn hoá, xã hội, lịch sử nhất định (phong tục, tập quán, truyền thống, lối sống...).

- *Thứ hai:* Thương hiệu bao giờ cũng chứa đựng một giá trị xã hội nhất định. Khi nói tới tên gọi thương hiệu nào đó, thường có các biểu tượng, hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ xuất hiện trong trí não của khách hàng cùng với giá trị của chúng (vật chất hoặc tinh thần) - tức là chức năng, công dụng có ích đối với con người. Trên thực tế, không có thương hiệu tách rời khỏi giá trị, mối quan hệ này tựa hồ như từ và nghĩa trong khái niệm.

- *Thứ ba:* Thương hiệu là tổ hợp của các ký, tín hiệu có ý nghĩa xã hội, tiêu dùng và bao giờ cũng được sử dụng trong mối quan hệ người - người trong xã hội (người sản xuất - người tiêu dùng, nhà quản lý - người tiêu dùng, nhà quản lý - nhà quản lý...).

- *Thứ tư:* Nói tới thương hiệu là nói tới các đặc điểm nổi bật, có một không hai của sản phẩm, dịch vụ nào đó cùng với những chức năng, công dụng của nó, vì vậy thương hiệu luôn gắn liền với nhận thức, xúc cảm, tình cảm và thái độ của con người (sự thoải mái hay không thoải mái, sự chấp nhận hay không chấp nhận).

- *Thứ năm:* Việc thiết kế, xây dựng thương hiệu bao giờ cũng phải dựa trên các đặc điểm và quy luật tâm lý của con người (cá nhân và nhóm). Ví dụ: phải dựa trên các quy luật của cảm giác, tri giác và trí nhớ của các cá nhân, cũng như truyền thống văn hoá, chuẩn mực đạo đức, tôn giáo, tín ngưỡng của các

cộng đồng... để tạo ra được các thương hiệu có ấn tượng tốt, dễ nhớ và trở thành công cụ sắc bén trong cạnh tranh trên thị trường...

Thương hiệu là sản phẩm tất yếu của sự phát triển lịch sử - xã hội, nó thực hiện chức năng giao tiếp và cụ thể là truyền đạt, trao đổi nhằm nâng cao nhận thức, sự hiểu biết hoặc phối hợp, tác động qua lại lẫn nhau giữa con người với con người trong xã hội. Có một số định nghĩa chỉ nhấn mạnh một trong số các chức năng tâm lý của thương hiệu. Ví dụ: Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì "*Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ, thiết kế... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh*". Định nghĩa này đã chỉ rõ chức năng thúc đẩy nhận thức, nhưng các chức năng tâm lý như: tăng cường ghi nhớ, lưu giữ, tạo ra xúc cảm, tình cảm và biểu hiện thái độ, hành vi của con người thì không được thể hiện.

Theo chúng tôi, khái niệm thương hiệu cần được hiểu là sản phẩm lao động của con người, nó phản ánh các giá trị và chức năng tâm lý của sản phẩm, dịch vụ. Vậy *thương hiệu là sản phẩm lao động trí tuệ cấp cao của con người, thực chất là tổ hợp các ký hiệu, dấu hiệu (chứa đựng một giá trị xã hội nhất định) đặc trưng về sản phẩm, dịch vụ cụ thể làm cho con người dễ nhận biết, lĩnh hội, ghi nhớ, phân biệt và thể hiện thái độ, xúc cảm, tình cảm tương ứng với chúng.*

Ký hiệu cụ thể hiểu là một số sự

vật, hiện tượng (hoặc tính chất của chúng) được sử dụng trong quá trình giao tiếp giữa con người với con người nhằm truyền đạt một thông tin nào đó. Còn dấu hiệu là tín hiệu, sự vật, vị trí, màu sắc... có thể tạo ra các trạng thái xúc cảm và tình cảm mạnh ở con người, thúc đẩy quá trình nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

Các ký, tín hiệu trong thương hiệu được chia ra làm hai loại là: Ký hiệu, tín hiệu ngôn ngữ và ký hiệu, tín hiệu phi ngôn ngữ. Ký hiệu, tín hiệu ngôn ngữ là các ký hiệu, tín hiệu, từ ngữ, số học được thể hiện bằng lời (nói hoặc viết) chứa đựng ý nghĩa xã hội cụ thể nào đó. Ví dụ: Dove (Chim bồ câu); Âu Lạc; Kinh Đô... (có thể cảm nhận chúng thông qua các giác quan). Ký hiệu, dấu hiệu phi ngôn ngữ là các âm thanh hoặc hình ảnh, biểu tượng (Logo), màu sắc có thể cảm nhận được thông qua các giác quan, đặc biệt là thị giác. Ví dụ: Hình trăng khuyết lưỡi liềm của Nike, màu đỏ của Coca Cola. Các ký hiệu, dấu hiệu phi ngôn ngữ để làm cho quá trình nhận thức, lĩnh hội, ghi nhớ sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Ví dụ: Bia Tiger cùng với con hổ vàng, 3 hình elip lồng vào nhau của hãng Toyota, bông sen vàng của hãng Film Việt Nam hay hình quả táo khuyết một góc của hãng máy tính Apple... Một điều cần lưu ý ở đây là dù có sử dụng các ký hiệu, dấu hiệu phi ngôn ngữ đơn giản đến đâu chăng nữa, thì cũng phải chứa đựng được những đặc điểm nổi bật với ưu thế vượt trội của sản phẩm, dịch vụ.

Trên thực tế, các ký hiệu, tín hiệu trên được sử dụng rất đa dạng, tùy thuộc vào môi trường văn hoá, xã hội, lịch sử và chiến lược kinh doanh mà các

công ty đang áp dụng. Trong một số trường hợp, tên công ty được sử dụng làm thương hiệu cho toàn bộ sản phẩm như Sony hoặc General Electric... Một số trường hợp khác, các nhà sản xuất lại đặt tên cho các sản phẩm mới mà không liên quan tới công ty, ví dụ: Clear hay Sunsilk của Unilever. Những người bán lẻ cũng có thể tạo ra thương hiệu riêng của mình dựa vào tên cửa hàng hoặc siêu thị, ví dụ: Metro, Intimex, Tràng Tiền Plaza...

Thông thường, để cho thương hiệu dễ được con người nhận thức, lĩnh hội, ghi nhớ và phân biệt giữa sản phẩm, dịch vụ của công ty này với sản phẩm, dịch vụ của công ty khác, các nhà thiết kế thương hiệu đã kết hợp 3 thành tố sau: Tên thương hiệu (từ ngữ); Logo (biểu tượng, hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ); Khẩu hiệu (đoạn văn ngắn chứa đựng và chuyển tải thông tin mô tả và thuyết phục về sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo). Ví dụ: chữ Tiger và bên cạnh là con hổ vàng cùng với khẩu hiệu *Mãi mãi cùng Tiger*; hoặc BiTi's có logo là hình tam giác kẻ sọc ba màu cùng khẩu hiệu *Nâng niu bàn chân Việt*. Ở đây, các kích thích từ ba thành tố tác động đồng thời vào các giác quan của con người, tạo ra được các ấn tượng và xúc cảm mạnh, thúc đẩy quá trình nhận biết, lĩnh hội, ghi nhớ và phân biệt được sản phẩm.

Thương hiệu có tầm quan trọng và giá trị vô cùng to lớn đối với khách hàng và các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Đối với khách hàng thì thương hiệu giúp cho họ xác định được nguồn gốc sản phẩm, dịch vụ, từ đó giúp cho việc ra quyết định tiêu dùng một cách

nhanh chóng và chính xác hơn. Như vậy, về mặt kinh tế, thương hiệu đã làm cho khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí cho việc tìm hiểu sản phẩm. Thương hiệu có thể làm cho người tiêu dùng thấy mình được đáp ứng tốt nhu cầu an toàn khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Họ yên tâm là sản phẩm, dịch vụ được nhà sản xuất bảo hành, giúp cho họ yên tâm với chất lượng và tránh được những rủi ro có thể xảy ra khi tiêu dùng sản phẩm. Thông qua việc lựa chọn thương hiệu, người tiêu dùng có thể khẳng định bản thân với những người xung quanh (chọn mua những thương hiệu nổi tiếng về uy tín, chất lượng...) cũng như được tôn trọng về thu nhập, trình độ thẩm mỹ, địa vị và vai trò xã hội của họ. Thông qua việc lựa chọn thương hiệu, khách hàng có thể tìm hiểu, phát hiện những người có cùng sở thích, thị hiếu tiêu dùng và tạo điều kiện cho họ phát triển nhu cầu giao lưu, quan hệ tình cảm. Thương hiệu tốt không chỉ làm cho khách hàng dễ nhận biết, lĩnh hội và ghi nhớ sản phẩm, dịch vụ tốt hơn mà còn giúp họ phân biệt chúng với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Thương hiệu bao giờ cũng là tổ hợp các ký hiệu, dấu hiệu, biểu tượng ngắn gọn, đơn giản, dễ hiểu và gây xúc cảm mạnh mẽ nhất đối với con người, vì thế trực tiếp định hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Thương hiệu còn có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với nhà sản xuất, bởi khi nói tới thị trường là chúng ta phải hiểu được sự cạnh tranh rất khốc liệt giữa các đối thủ, đặc biệt là vấn đề cạnh tranh thị phần và cạnh tranh tiêu thụ (khách hàng). Thương hiệu là nguồn gốc tạo ra uy tín và nâng cao lợi thế

cạnh tranh với các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Thương hiệu tốt giúp cho các nhà sản xuất có thể dễ dàng mở rộng liên doanh, liên kết trong sản xuất, phân phối và tiêu thụ. Thương hiệu là một tài sản hết sức to lớn và quý giá của doanh nghiệp, bởi thương hiệu không chỉ là phương tiện ghi nhận và bảo vệ hợp pháp các thành quả của doanh nghiệp, mà còn đem lại sự ổn định và phát triển sản phẩm trên thị trường, tạo ra uy tín và lợi nhuận. Thương hiệu giúp cho người tiêu dùng dễ nhận biết, lĩnh hội, ghi nhớ về đặc điểm nổi trội của sản phẩm và dịch vụ, từ đó giúp cho công ty dự báo và kiểm soát được thị trường. Do đời sống kinh tế, văn hoá, xã hội không ngừng được nâng cao vì thế đặc điểm tâm lý của khách hàng cũng thay đổi theo, vấn đề đặt ra cho các công ty, các nhà sản xuất là cần phải thường xuyên tạo dựng và phát triển thương hiệu. Muốn cho quá trình tạo dựng và phát triển thương hiệu tốt, cần phải lưu ý các cơ sở và nguyên tắc tâm lý sau:

- *Biểu tượng về thương hiệu phải dễ nhận biết, dễ nhớ.* Để đảm bảo được nguyên tắc này, thương hiệu phải được thiết kế ngắn gọn dựa trên quy luật về trí nhớ ngắn hạn của con người  $7 \pm 2$  (Miller). Như vậy, căn cứ vào quy luật này số lượng các phần tử để tạo dựng thương hiệu  $5 \leq x \leq 9$ , ví dụ: khi dùng khẩu hiệu cho thương hiệu, không nên dùng các câu dài hơn 9 từ, các ký hiệu sử dụng để đặt tên, thiết kế logo thương hiệu không quá 9. Mỗi ký hiệu này nên được sử dụng bằng các màu sắc khác nhau làm tăng tính trực quan, lôi cuốn sự chú ý, làm tăng khả năng ghi nhớ, lĩnh hội thương hiệu.

- *Tên thương hiệu phải có ý nghĩa.* Việc tạo ra ý nghĩa cho thương hiệu có vai trò vô cùng quan trọng bởi thương hiệu cung cấp cho chúng ta đồng thời 2 loại thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Đó là: Thông tin chung về loại sản phẩm, dịch vụ và thông tin riêng về các thuộc tính ưu việt, nổi trội của sản phẩm, dịch vụ đó. Thương hiệu được ghi nhớ tốt khi nó có tầm quan trọng đối với đời sống cá nhân và nhóm.

- *Thương hiệu phải tạo ra được ấn tượng mạnh, có sức hấp dẫn và thuyết phục đối với người xem,* tức là phải tạo ra được ấn tượng và xúc cảm, tình cảm mạnh đối với sản phẩm, dịch vụ (ngôn từ, nội dung và cách trình bày). Ví dụ, dùng các khẩu hiệu có tính thuyết phục cao như: *Ấn tượng khó phai; Trẻ trung và thành đạt...* bao giờ cũng đi sâu vào lòng người nhất.

- *Thương hiệu cần được thiết kế từ ba thành tố căn bản là: Tên gọi, Logo và Khẩu hiệu kết hợp với việc sử dụng màu sắc một cách hợp lý.* Ba thành tố trên có thể cung cấp thông tin trực quan về sản phẩm, dịch vụ một cách phong phú, sinh động, trung thực, đồng thời tạo ra được những rung cảm tốt. Vì thế, thương hiệu sẽ được nhận biết, lĩnh hội và ghi nhớ tốt hơn.

- *Thương hiệu phải có khả năng dễ thích ứng xã hội.* Thương hiệu cần thích ứng được cho nhiều vùng địa lý và các nền văn hoá khác nhau (tính chất văn hoá, ngôn ngữ) và dễ thích ứng cho các sản phẩm mới sản xuất của công ty. Thương hiệu cần phù hợp với các đặc điểm tâm lý của các nhóm người khác nhau và phải được thay đổi theo thời gian để phù hợp với sự thay đổi của môi

trường và tâm, sinh lý cá nhân. Các câu khẩu hiệu, logo và tên gọi phải được thay đổi phù hợp với thị hiếu và xu hướng "mốt" tiêu dùng cũng như sự phát triển đời sống kinh tế, văn hoá, xã hội của người dân.

- *Tên thương hiệu phải khác biệt, nổi trội và độc đáo.* Chính sự nổi trội, độc đáo làm cho thương hiệu thu hút được sự chú ý của khách hàng, được nhận biết, ghi nhớ tốt hơn và tăng cường lợi thế đối với các thương hiệu cạnh tranh. Thương hiệu độc đáo, nổi trội còn giúp cho sản phẩm, dịch vụ được bảo hộ về mặt pháp lý, tạo ra sự ổn định và phát triển của công ty.

- *Trước khi đưa ra thương hiệu trên thị trường cần nghiên cứu thử trên mẫu.* Việc nghiên cứu thử trên mẫu là hết sức quan trọng bởi thông qua kết quả nhận được, kết hợp với kết quả từ các phương pháp nghiên cứu đánh giá độ tin cậy, độ thích ứng của thương hiệu để từ đó chuẩn hoá được thương hiệu đưa ra.

Như đã trình bày ở trên, thương hiệu có vai trò đặc biệt quan trọng trong sản xuất và tiêu dùng xã hội hiện nay. Muốn thiết kế được các thương hiệu có giá trị và thu hút được khách hàng, các nhà thiết kế thương hiệu cần phải dựa trên các qui luật, đặc điểm tâm, sinh lý của con người và của nền văn hoá, xã hội, lịch sử cụ thể. Các thương hiệu cần phải được kiểm nghiệm (nghiên cứu trên mẫu) và sử dụng các phương pháp nghiên cứu đánh giá độ tin cậy của thương hiệu trước khi đưa ra thị trường. Như vậy, thương hiệu có trở thành tài sản có giá trị thực sự của các doanh nghiệp hay không phụ thuộc rất nhiều

vào việc thiết kế của nhà sản xuất và tình huống cạnh tranh trên thị trường. ♣

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler. *Quản trị Marketing*. NXB Thống kê, 2000.
2. Lê Anh Cường (Biên soạn). *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - danh tiếng và lợi nhuận*. NXB Lao động Xã hội, 2004.
3. Nguyễn Đình Xuân (Chủ biên). *Tâm lý học quản trị kinh doanh*. NXB Đại học Quốc gia, 1996.
4. Patricia Cafferata & Alice M. Tybout. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books, 1989.
5. Brian Mullen & Craig Johnson Hillsdale. *The psychology of consumer behavior*. New Jersey, 1990.

*học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Đề tài cấp Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, đã nghiệm thu năm 2001. Chủ trì đề tài Nguyễn Văn Đồng.*

*2. Một số yếu tố tâm lý tiền đề cho tính hiệu quả trong tổ chức và hỗ trợ sinh viên nghiên cứu khoa học thông qua câu lạc bộ nghiên cứu khoa học sinh viên. Đề tài cấp ĐHQG, đã nghiệm thu năm 2003. Chủ trì đề tài Nguyễn Văn Đồng.*

*3. Một số vấn đề về lý luận giao tiếp không chính thức của sinh viên trong tâm lý học xã hội và tâm lý học phát triển. Đề tài cấp ĐHQG, đã nghiệm thu năm 2004. Chủ trì đề tài Nguyễn Văn Đồng.*

*4. Một số đặc điểm giao tiếp giữa giảng viên và sinh viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Nguyễn Đắc Tuấn. Giảng viên hướng dẫn TS. Lê Thị Minh Loan. Báo cáo khoa học.*

*5. Giao tiếp của giảng viên với sinh viên trong hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Đặng Ngọc Bình, Phạm Hồng Hà. Giảng viên hướng dẫn TS. Hoàng Mộc Lan. Báo cáo khoa học.*

---

## MỘT SỐ BIỂU HIỆN TRONG GIAO TIẾP...

(Tiếp theo trang 33)

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Nghiên cứu một số hoạt động ngoài giảng đường của sinh viên Trường Đại*