

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Hữu Đức và Vũ Thị Yên** - Đánh giá tác động của chính sách việc làm cho lao động xuất khẩu Việt Nam khi về nước đến việc làm và thu nhập của người lao động. *Mã số: 133.1GEMg.11* 2
Assessing the Impacts of Employment Policies for Vietnamese Exported Laborers after Returning Home on Employment And Income
- 2. Vũ Thị Thanh Huyền và Trần Việt Thảo** - Tác động của phát triển công nghiệp chế biến chế tạo đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam. *Mã số: 133.1DECo.11* 12
The Impacts of Processing and Manufacturing Development on Vietnam's Economy

QUẢN TRI KINH DOANH

- 3. Phan Thị Lý và Võ Thị Ngọc Thúy** - Tác động của công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm đến hình ảnh công ty và nhận biết thương hiệu: Trường hợp doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng tiêu dùng nhanh. *Mã số: 133.2BAdm.21* 21
The Impacts of Publicizing Negations of Product Crisis on Company's Image and Brand Identity: A Case-Study of Fast-Moving Consumer Goods Businesses
- 4. Phạm Thu Hương và Trần Minh Thu** - Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội. *Mã số: 133.2BMkt.21* 33
Factors Affecting Intentions to Buy Products with Environment-Friendly Packaging by Young Vietnamese in Hanoi City
- 5. Đỗ Thị Vân Trang** - Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 133.2FiBa.21* 51
Factors Affecting Profitability of Listed Construction Enterprises on Vietnam's Stock Market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Lê Quang Cảnh** - Tự chủ tài chính và kết quả học tập ở các trường trung học phổ thông Việt Nam. *Mã số: 133.3OMIs.32* 63
Financial Autonomy and Learning Results at High Schools in Vietnam

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG KHAI TIÊU CỰC VỀ KHỦNG HOẢNG SẢN PHẨM ĐẾN HÌNH ẢNH CÔNG TY VÀ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP KINH DOANH NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH

Phan Thị Lý

Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

Email: Lypt17607@sdh.uel.edu.vn

Võ Thị Ngọc Thúy

Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

Email: Thuyvtn@uel.edu.vn

Ngày nhận: 20/08/2019

Ngày nhận lại: 06/09/2019

Ngày duyệt đăng: 16/09/2019

Nghiên cứu này làm rõ tác động của công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm bởi truyền thông xã hội đến hình ảnh công ty và nhận biết thương hiệu. Trong đó, phản ứng của khách hàng đối với công khai tiêu cực trên các phương tiện truyền thông được xem xét với sự tác động của 2 yếu tố: Mức độ nghiêm trọng cảm nhận và cường độ công khai các thông tin liên quan đến sự kiện khủng hoảng. Để giải quyết vấn đề nghiên cứu đặt ra, nghiên cứu khảo sát điều tra 313 khách hàng từ 18 tuổi có hiểu biết về một trong ba vụ khủng hoảng sản phẩm nổi bật trong ngành hàng tiêu dùng nhanh xuất hiện trên truyền thông trong giai đoạn 2015 đến nay. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy: Việc công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm trên các phương tiện truyền thông có tác động tích cực đến mức độ nhận biết thương hiệu (người tiêu dùng biết đến thương hiệu sản phẩm), tuy nhiên, nó lại có tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty. Đặc biệt, cường độ công khai đóng vai trò rất quan trọng trong việc gia tăng nhận biết thương hiệu, trong khi mức độ nghiêm trọng cảm nhận lại được chỉ ra có tác động tiêu cực mạnh mẽ đến hình ảnh công ty.

Từ khóa: công khai tiêu cực, khủng hoảng sản phẩm, cường độ công khai, mức độ nghiêm trọng cảm nhận, hình ảnh công ty, nhận biết thương hiệu.

1. Giới thiệu

Ngày nay, khi kinh tế ngày càng phát triển, số lượng doanh nghiệp ngày càng gia tăng kéo theo đó là mức độ cạnh tranh trong ngành càng trở nên khốc liệt, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải cân trọng từng bước đi và có sự chuẩn bị kỹ càng cho những tình huống xấu có thể xảy ra để tránh rơi vào thế bị động do khủng hoảng truyền thông. Trên thực tế, mỗi doanh nghiệp khi thành lập đều mong muốn xây dựng hình ảnh công ty tốt đẹp trong cảm nhận của khách hàng cũng như gia tăng sự nhận biết của khách hàng về thương hiệu công ty. Bởi vì, hình ảnh công ty tích cực mạnh mẽ và nhất quán có liên quan chặt chẽ đến danh tiếng của công ty góp phần tạo cho công ty một lợi thế cạnh tranh riêng biệt (Fombrun, 1995), rất quan trọng trong việc đạt được

doanh thu hoặc hợp đồng, cũng như thu hút nhân viên và cổ đông (Rossiter & Percy, 1987). Tuy nhiên, các nỗ lực để xây dựng hình ảnh của công ty có thể bị ảnh hưởng tiêu cực khi công ty rơi vào tình trạng khủng hoảng. Trong đó, khủng hoảng về chất lượng sản phẩm là khủng hoảng thường xảy ra và có xu hướng gia tăng do sự phức tạp, đa dạng ngày càng tăng của sản phẩm, cũng như sự khắt khe trong quy định của pháp luật về tiêu chuẩn an toàn sản phẩm (Birch, 1994).

Khủng hoảng về chất lượng sản phẩm cảm nhận (mà trong nghiên cứu này chúng tôi gọi tắt là khủng hoảng sản phẩm) được hiểu là các sự cố rời rạc, được công bố công khai trong đó các sản phẩm được tìm thấy là khiếm khuyết hoặc thậm chí là nguy hiểm (Dawar & Pillutla, 2000). Khi khủng hoảng

sản phẩm xảy ra thường dẫn đến việc công khai tiêu cực các thông tin liên quan đến sự việc bởi các phương tiện truyền thông.

Trên thực tế, việc công khai tiêu cực bởi truyền thông xã hội thường được công nhận là đáng tin cậy hơn và có ảnh hưởng hơn so với từ các phương tiện truyền thông do công ty kiểm soát (Bond & Kirshenbaum, 1998). Bởi vì, thông tin tiêu cực thường được phát sóng trên các phương tiện truyền thông chứ không phải bởi chính thương hiệu và khán giả có xu hướng cảm nhận phương tiện truyền thông là đáng tin cậy hơn (Wang, 2006). Cùng với đó, các phương tiện truyền thông có sở thích để đưa tin xấu hơn là tin tốt (Dennis & Merrill, 1996), mà thông tin tiêu cực thường nhận được sự quan tâm hơn từ công chúng và dễ in sâu trong tâm trí của khách hàng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy thông tin tiêu cực thường đe dọa hình ảnh công ty (Dean, 2004) và tài sản thương hiệu (Dawar & Pillutla, 2000). Tuy nhiên, có những nghiên cứu cho rằng công khai tiêu cực không phải lúc nào cũng xấu, Berger et al. (2010) đã đưa ra nhận định rằng việc công khai tiêu cực cũng có thể làm tăng nhận biết về thương hiệu và khả năng tiếp cận sản phẩm.

Tại Việt Nam, ngành hàng tiêu dùng nhanh có tiềm năng phát triển vẫn còn rất lớn. Trong đó, dự kiến hàng gia vị, nước sốt sẽ tăng 4%/năm đến năm 2020, hàng đồ uống đóng chai dự kiến tăng trưởng từ năm 2017 - 2020 là 13% (Lan Phương, 2018). Cùng với tốc độ tăng trưởng ấy, các sản phẩm ngày càng đa dạng và không thể thiếu những sản phẩm bị lỗi khiến doanh nghiệp rơi vào khủng hoảng. Điển hình như vào năm 2016, vụ nước giải khát C2 và Ròng Đỏ của công ty URC dự trữ lượng chỉ bị yêu cầu thu hồi gây hoang mang cho dư luận trong suốt một thời gian khá dài; sản phẩm Number One của Tân Hiệp Phát với câu chuyện “*con ruồi giá 500 triệu*” đã từng gặp phải “làn sóng tẩy chay” dữ dội của công chúng vào giai đoạn 2015 - 2016. Điều này giúp đặt ra câu hỏi, khi sự kiện khủng hoảng sản phẩm bị công khai tiêu cực bởi các phương tiện truyền thông thì hình ảnh của những công ty bị khủng hoảng sẽ bị ảnh hưởng như thế nào? Và các doanh nghiệp có thể tận dụng điều này để tìm cách gia tăng nhận biết thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp hay không?

Trên thế giới, đã có nhiều nghiên cứu về tác động của khủng hoảng sản phẩm cũng như công khai tiêu

cực trên nhiều phương diện, ví dụ: nghiên cứu tác động của khủng hoảng sản phẩm đến tài sản thương hiệu với sự điều tiết của sự mong đợi của khách hàng (ví dụ: Dawar & Pillutla, 2000); nghiên cứu phản ứng của khách hàng đối với công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm trong ảnh hưởng của danh tiếng công ty, phản ứng của công ty và trách nhiệm đối với sự kiện khủng hoảng (ví dụ: Dean, 2004), phản ứng của khách hàng đối với công khai tiêu cực với sự điều tiết của sự cam kết (ví dụ: Ahluwalia et al., 2000), nghiên cứu ảnh hưởng của việc công khai tiêu cực về hành vi phi đạo đức của người sáng lập lên hình ảnh công ty (ví dụ: Zhu & Chang, 2013) và ảnh hưởng của công khai tiêu cực lên tài sản thương hiệu: Tinh cách, hình ảnh, thái độ và ý định mua hàng (Ví dụ: Yu et al., 2018).

Theo đó, các nghiên cứu trước chỉ ra rằng việc công khai tiêu cực về khủng hoảng của công ty trên các phương tiện truyền thông sẽ tác động tiêu cực đến tài sản thương hiệu (Dawar & Pillutla, 2000; Yu et al., 2018), tuy nhiên nó lại góp phần làm gia tăng nhận biết thương hiệu thông qua việc tổng hợp từ các tình huống cụ thể (Berger et al., 2010; O'Connell, 2006). Nhưng các nghiên cứu lại chưa kiểm định mối quan hệ giữa các khía cạnh của việc công khai tiêu cực và nhận biết thương hiệu. Trong khi trên thực tế, nhận biết thương hiệu đóng vai trò vô cùng quan trọng, ảnh hưởng đáng kể đến việc ra quyết định của người tiêu dùng (Huang & Sarigöll, 2014) và tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu (Aaker, 1996).

Nói cách khác, hiện tại có rất ít nghiên cứu tác động của công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm bởi các phương tiện truyền thông lên nhận biết thương hiệu và sự tác động đến tổng thể cả hai khía cạnh - hình ảnh công ty và nhận biết thương hiệu.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu về công khai tiêu cực bởi các phương tiện truyền thông thường ở các nước phương Tây mà ít chú ý đến các nền văn hóa khác, trong khi phản ứng của người tiêu dùng sẽ khác nhau tại các nền văn hóa khác nhau (Yu et al., 2018).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về khủng hoảng sản phẩm và công khai tiêu cực bởi truyền thông xã hội chưa thật sự được quan tâm, dù trên thực tế, người dân đã và đang đối mặt với những vấn đề này hàng ngày. Hơn nữa, các chính sách xử lý của doanh nghiệp Việt Nam khi bị khủng hoảng sản phẩm chưa được đánh giá cao (Đỗ Ngọc Bích, 2016). Từ đó, tác

giả quyết định nghiên cứu đề tài “*Tác động của công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm đến hình ảnh công ty và nhận biết thương hiệu: Trường hợp doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng tiêu dùng nhanh*”.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Hình ảnh công ty và nhận biết thương hiệu
Hình ảnh công ty

Có nhiều nghiên cứu đưa ra định nghĩa về hình ảnh công ty. Theo đó, hình ảnh công ty là những nhận thức mang tính cảm xúc và logic dựa trên niềm tin của người tiêu dùng về chất lượng cảm nhận hoặc tính năng của sản phẩm/dịch vụ đối với một thương hiệu nhất định (Hasanholipour et al., 2014). Theo Cretu & Brodie (2007), hình ảnh công ty có thể được định nghĩa như là một loại phản hồi cụ thể từ những người trong một thị trường xác định liên quan đến độ tin cậy của những nhận định mà công ty đó đưa ra.

Hình ảnh công ty là ấn tượng chung về tổng thể của công ty được cảm nhận và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng (Zhu & Chang, 2013; Johnson & Zinkhan, 2015).

Điều này có nghĩa, các nhà nghiên cứu xem xét hình ảnh của công ty như một thứ vô hình và nó có thể được mọi người cảm nhận theo bất kỳ cách nào. Do đó, cảm nhận của một người sẽ không giống cảm nhận của người khác bởi vì kinh nghiệm, mối quan hệ tình cảm của mỗi người đối với công ty là khác nhau.

Kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, nghiên cứu hiện tại sẽ xem xét hình ảnh công ty là cảm nhận chung của khách hàng về ấn tượng tổng thể công ty.

Nhận biết thương hiệu

Có nhiều tác giả đã nghiên cứu và đưa ra khái niệm “Nhận biết thương hiệu” (ví dụ: Aaker, 1991; Rossiter & Percy, 1987). Theo đó, nhận biết thương hiệu thể hiện khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu là thành viên của một ngành sản phẩm (Aaker, 1991). Hay nhận biết thương hiệu biểu thị sự hiện diện của thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng và do đó cho biết người tiêu dùng sẽ nhớ lại hoặc nhận ra thương hiệu đó như thế nào (Rossiter & Percy, 1987).

Nhận biết thương hiệu bao gồm sự công nhận thương hiệu và gợi nhớ thương hiệu. Trong đó, sự công nhận thương hiệu được coi là mức độ nhận biết về thương hiệu tối thiểu và dựa trên sự gợi nhớ được hỗ trợ (Holden, 1993; Laurent et al., 1995), đặc biệt quan trọng khi người tiêu dùng chọn thương hiệu tại thời điểm mua hàng.

Gợi nhớ thương hiệu được coi là cấp độ tiếp theo của nhận biết thương hiệu. Nó dựa vào việc gợi nhớ không được hỗ trợ (Holden, 1993; Laurent et al., 1995) và liên quan đến khả năng của người tiêu dùng để lấy thương hiệu từ bộ nhớ khi được cung cấp một gợi ý có liên quan (Ross & Harradine, 2004). Thương hiệu được nhớ đến đầu tiên trong một lần gợi nhớ không được hỗ trợ sẽ thể hiện mức độ nhận biết thương hiệu cao nhất (Laurent et al., 1995).

Các yếu tố thương hiệu như tên, logo, biểu tượng, khẩu hiệu hoặc bao bì có thể được chọn để nâng cao nhận biết thương hiệu, xác định thương hiệu nói chung cũng như phân biệt thương hiệu với các thương hiệu khác (Keller, 2003).

Như vậy, nhận biết thương hiệu trong phạm vi nghiên cứu được hiểu là khả năng mà một người mua nhận ra hay nhớ lại một thương hiệu cụ thể khi có nhu cầu mua sản phẩm.

Nhận biết thương hiệu được tạo ra bởi bất kỳ thứ gì làm cho người tiêu dùng có trải nghiệm với thương hiệu đó - quảng cáo, tiếp thị, công khai, quan hệ công chúng,... và truyền thông xã hội đại diện cho một cách để thương hiệu có thể tiếp cận với người tiêu dùng và từ đó tạo ra nhận biết thương hiệu (Hutter et al., 2013).

2.2. Khủng hoảng sản phẩm và công khai tiêu cực

Khủng hoảng sản phẩm

Khủng hoảng về chất lượng sản phẩm cảm nhận (mà trong nghiên cứu này chúng tôi gọi tắt là khủng hoảng sản phẩm) được hiểu là các sự cố rời rạc, được công bố công khai trong đó các sản phẩm được tìm thấy là khiếm khuyết hoặc thậm chí là nguy hiểm (Dawar & Pillutla, 2000). Khủng hoảng về sản phẩm là loại khủng hoảng thường xảy ra và có xu hướng gia tăng do sự phức tạp, đa dạng ngày càng tăng của sản phẩm, cũng như sự khắt khe trong quy định của pháp luật về tiêu chuẩn an toàn sản phẩm (Birch, 1994; Meulenberg et al., 2002).

Công khai tiêu cực

Công khai tiêu cực là sự mở rộng việc phát tán, lưu truyền thông tin về sự kiện khủng hoảng của công ty bởi các phương tiện truyền thông (Cleeren et al., 2013). Việc công khai tiêu cực thường được công nhận là đáng tin cậy hơn và có ảnh hưởng hơn so với truyền thông do công ty kiểm soát (Bond & Kirshenbaum, 1998). Bởi vì, thông tin tiêu cực thường được phát sóng bởi các phương tiện truyền

thông chứ không phải bởi chính thương hiệu và khán giả có xu hướng cảm nhận phương tiện truyền thông là đáng tin cậy hơn (Wang, 2006).

Theo Weinberger (1986) thì các yếu tố tác động đến người tiêu dùng bao gồm các nguồn thông tin tiêu cực, mức độ nghiêm trọng của vấn đề, độ tin cậy của các kênh thông tin và trách nhiệm của công ty. Các yếu tố có thể được phân loại thành: nguồn gốc phát sinh công khai tiêu cực, sự kiện, truyền thông và công ty. Theo đó, công khai tiêu cực có thể làm tổn hại đến tài sản thương hiệu (Dawar & Pillutla 2000; Liu & Shankar, 2012) và sự tin cậy (Erdem & Swait 1998), do đó ảnh hưởng đến hình ảnh công ty (Dean, 2004).

Mức độ nghiêm trọng cảm nhận

Mức độ nghiêm trọng cảm nhận về cuộc khủng hoảng là một khía cạnh thuộc yếu tố sự kiện, nó được định nghĩa là quan điểm, cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ nghiêm trọng của một sự kiện khủng hoảng bị công khai tiêu cực trên các phương tiện truyền thông (Zhu & Chang, 2013).

Mức độ nghiêm trọng của thông tin tiêu cực đóng vai trò rất quan trọng. Một số nghiên cứu đã tìm thấy mọi người có thể đổ lỗi cho thương hiệu khi thông tin tiêu cực về thương hiệu nghiêm trọng hơn (ví dụ như gây thương tích hoặc tử vong hơn là gây ra sự bất tiện hoặc các vấn đề sức khỏe nhỏ) (Robbennolt, 2000; Laufer et al., 2005).

Một số nghiên cứu xem xét hình ảnh công ty như một kết quả thuần túy của tất cả các kinh nghiệm, niềm tin, cảm xúc và kiến thức của người tiêu dùng về công ty (Hasangholipour et al., 2014). Điều này có thể hiểu là niềm tin của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong nhận thức của khách hàng về hình ảnh công ty. Tuy nhiên, việc công khai tiêu cực được nhận thức đã được chỉ ra là có tác động tiêu cực đến niềm tin và nhận dạng tình cảm (Affective Identification) của khách hàng đối với các công ty bị xảy ra khủng hoảng sản phẩm (Lin et al., 2011), làm tổn hại đến tài sản thương hiệu (Dawar & Pillutla, 2000; Liu & Shankar, 2012) và sự tin cậy (Erdem & Swait 1998; Lin et al., 2011), do đó ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh công ty (Dean, 2004). Renkema & Hoeken (1998) cũng đã chỉ ra rằng, việc công khai tiêu cực trên các phương tiện truyền thông có khả năng phá hủy hình ảnh công ty thông qua việc tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về sự tin cậy, chuyên môn cũng như độ hấp dẫn của công ty.

Bên cạnh đó, mức độ nghiêm trọng cảm nhận về hành vi phi đạo đức của nhà sáng lập được chỉ ra có tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty (Zhu & Chang, 2013). Do đó, nghiên cứu hiện tại đề xuất giả thuyết sau:

H1: Mức độ nghiêm trọng cảm nhận về khủng hoảng sản phẩm tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty.

Thông tin tiêu cực nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ công chúng, có tác động mạnh hơn và đóng góp mạnh mẽ cho ấn tượng cuối cùng hơn là thông tin tích cực (Baumeister et al., 2001), do đó có thể tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu (Yu et al., 2019).

Hơn nữa, sự khác biệt trong nhận thức về mức độ nghiêm trọng của thông tin tiêu cực đã được tìm thấy là ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với thông tin tiêu cực. Khi thông tin tiêu cực được cảm nhận là rất nghiêm trọng, người tiêu dùng có ý định mạnh mẽ trong việc tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin về thương hiệu bị ảnh hưởng (Shaw & Steers, 2000), mà nỗ lực tìm kiếm thông tin có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng (Shim et al., 2001), góp phần gia tăng những trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm, từ đó, nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu được nâng lên. Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết rằng:

H2: Mức độ nghiêm trọng cảm nhận về khủng hoảng sản phẩm tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.

Cường độ công khai

Cường độ công khai đề cập đến mức độ đưa tin của giới truyền thông và sự chú ý của công chúng hướng đến việc công khai tiêu cực về sự kiện khủng hoảng (Zhu & Chang, 2013).

Hình ảnh của một công ty ít nhất được xác định một phần bởi giới truyền thông (Argenti, 1994, dẫn theo Renkema & Hoeken, 1998), mà các phương tiện truyền thông lại có sở thích đề đưa tin xấu hơn là tin tốt (Dennis & Merrill, 1996), do thông tin tiêu cực nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ công chúng, có tác động mạnh hơn và đóng góp mạnh mẽ cho ấn tượng cuối cùng hơn là thông tin tích cực (Baumeister et al., 2001). Do đó, khi khủng hoảng sản phẩm xảy ra sẽ có cơ hội cao trong việc nhận được sự quan tâm từ giới truyền thông.

Việc công khai tiêu cực có thể tác động tiêu cực đến sự tin cậy (Erdem & Swait, 1998; Renkema &

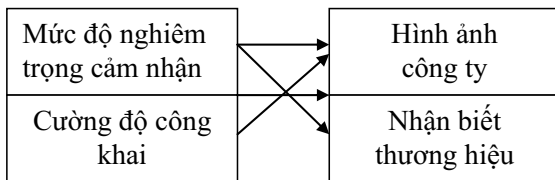
Hoeken, 1998), nhận thức của người tiêu dùng về chuyên môn của công ty cũng như độ hấp dẫn của công ty (Renkema & Hoeken, 1998), từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh công ty (Dean, 2004).

Tuy nhiên, cường độ công khai về sự kiện khủng hoảng cũng đã được chỉ ra là có tác động tích cực đến hình ảnh công ty và điều này trái với dự đoán ban đầu của tác giả (Zhu & Chang, 2013), do vậy, nghiên cứu này sẽ kiểm định lại mối quan hệ trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Trên thực tế, kết quả nghiên cứu của Zhu & Chang (2013) có thể xuất phát từ nguyên nhân khủng hoảng về hành vi phi đạo đức của người sáng lập công ty là vấn đề liên quan đến đời sống cá nhân, nên không có tác động trực tiếp đến lợi ích chung của người tiêu dùng do vậy kết quả có thể khác với nguyên nhân xuất phát từ khủng hoảng sản phẩm. Do đó, nghiên cứu này giả thuyết rằng cường độ công khai các thông tin liên quan đến sự kiện khủng hoảng sản phẩm của doanh nghiệp sẽ tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty. Nghiên cứu sẽ kiểm định giả thuyết:

H3: Cường độ công khai về khủng hoảng sản phẩm tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty

Một cuộc khủng hoảng góp phần làm tăng sự nhận biết của người tiêu dùng về công ty và thương hiệu (Dawar, 1998). Hơn nữa, do sự quan tâm của các phương tiện truyền thông, khách hàng có thể tập trung sự chú ý của họ vào các thương hiệu bị ảnh hưởng (Cleeren et al., 2013), từ đó góp phần làm gia tăng nhận biết về thương hiệu (Yu et al., 2019). Từ đây, nghiên cứu hiện tại đề xuất giả thuyết rằng:

H4: Cường độ công khai về khủng hoảng sản phẩm tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển công cụ đo lường

Nghiên cứu kế thừa các thang đo từ những nghiên cứu đi trước (Maxham & Netemeyer, 2002; Buil et al., 2013; Zhu & Chang, 2013). Trước khi điều tra chính thức, nghiên cứu đã phỏng vấn 17 đối

tượng khảo sát là người có biết về ít nhất về một cuộc khủng hoảng sản phẩm đã xảy ra nhằm điều chỉnh cách sử dụng thuật ngữ thang đo và bổ sung các thang đo thành phần cho dễ hiểu và phù hợp với văn hóa Việt Nam. Tiếp đó, để có được 80 phiếu đạt yêu cầu để thực hiện kiểm định định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra sơ bộ thang đo thì nghiên cứu đã khảo sát thử 103 đối tượng khảo sát là người có biết về ít nhất một trong ba cuộc khủng hoảng sản phẩm được nghiên cứu có độ tuổi từ 18 tuổi. Việc khảo sát được tiến hành trong vòng 2 tháng từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2019. Theo đó, các biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm tương ứng 1- hoàn toàn không đồng ý và 5- hoàn toàn đồng ý.

3.2. Chọn mẫu

Nghiên cứu này chọn phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cụ thể sẽ chọn mẫu dựa trên sự thuận tiện hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng khảo sát. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là khách hàng từ 18 tuổi, có biết rõ về ít nhất một trong ba cuộc khủng hoảng sản phẩm của 3 công ty kinh doanh ngành hàng tiêu dùng nhanh được đưa ra dưới đây:

Trường hợp 1: Vụ khủng hoảng sản phẩm Numberone của công ty TNHH Thương mại dịch vụ Tân Hiệp Phát vào năm 2015, thông tin từ báo Vnexpress ngày 14/10/2015;

Trường hợp 2: Vụ sản phẩm trà xanh C2 của công ty TNHH Thương mại Dịch vụ URC Việt Nam dư lưu lượng chì gây hại cho sức khỏe năm 2016 được đưa tin bởi báo Pháp Luật ngày 24/5/2016;

Trường hợp 3: Vụ nước mắm Nam Ngư của tập đoàn Masan không đạt tiêu chuẩn nước mắm, chứa nhiều hóa chất độc hại trong đó có chứa hóa chất màu tổng hợp (HT155- còn gọi là E155) bị cấm ở nhiều nước, nổi bật trong thời gian 2016 đến nay được đưa tin bởi Báo Người đồng hành ngày 15/10/2016.

Trên thực tế, các đối tượng được khảo sát có thể sẽ biết cả 3 trường hợp trên, tuy nhiên chỉ được chọn 1 trường hợp duy nhất để thực hiện bảng khảo sát, trường hợp được lựa chọn gọi là sự kiện X. Các thang đo có tổng 16 biến quan sát, do đó số lượng phiếu khảo sát tối thiểu cần thu thập là $n > 80$ ($16 \cdot 5$). Nhưng kích thước mẫu lớn hơn sẽ mang lại ý nghĩa thống kê cao hơn do đó, kích thước mẫu của nghiên cứu dự kiến là $n = 250$. Bảng khảo sát được thêm vào 1 câu mang ý nghĩa phủ định lại 1 biến quan sát trong thang đo của nghiên cứu nhằm lọc ra

những người không nhất quán về hành vi, do đó khi phân tích dữ liệu thì câu này sẽ bị loại bỏ. Sau 2 tuần khảo sát, số phiếu thu về là 400, tuy nhiên chỉ có 313 phiếu hợp lệ.

Bảng 1: Mô tả mẫu (n= 313)

Nhóm	Tiêu chí phân loại	Số người (%)
Giới tính	Nam	143 (45.7 %)
	Nữ	170 (54.3 %)
Nhóm tuổi	18 – 29	136 (43.5 %)
	30 – 39	112 (35.8 %)
	40 – 55	39 (12.5 %)
	>55 tuổi	26 (8.3 %)
Trình độ giáo dục	Tiểu học - Trung học cơ sở	17 (5.4 %)
	-Trung học phổ thông	
	Trung cấp	21 (6.7 %)
	Cao đẳng, Đại học	222 (70.9 %)
Thu nhập trung bình	< 5 triệu	56 (17.9 %)
	5 – < 10 triệu	130 (41.5 %)
	10- 20 triệu	93 (29.7 %)
	>20 triệu	34 (10.9 %)
Số lần đã sử dụng sản phẩm	0 lần (chưa từng sử dụng)	68 (21.7 %)
	< 10 lần	111 (32.3 %)
	>= 10 lần	146 (46.0 %)
Trường hợp	Trường hợp 1	156 (49.8 %)
	Trường hợp 2	69 (22 %)
	Trường hợp 3	88 (28.1 %)

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng các phân tích đa biến để phân tích dữ liệu. Đầu tiên, các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng hệ số Cronbach’s Alpha > 0.6, tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3; KMO > 0.5, p-value < 0.05, các hệ số factor loading > 0.5 và phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair et al., 2006). Thứ hai, dữ liệu chính thức được phân tích bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA để đánh giá tính thích hợp của mô hình, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể, độ tin cậy tổng hợp (C.R) các nhân tố lớn hơn 0.7; phương sai trích AVE lớn hơn 0.5 cho thấy các khái niệm đã giá trị hội tụ và độ tin cậy cần thiết; MSV < AVE, ASV < AVE và căn bậc hai của AVE > các tương quan giữa hai khái niệm cho thấy các khái niệm nghiên cứu đã đạt giá trị phân biệt (Hair et al., 2010).

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM ở mức ý nghĩa 5%. Tiêu chuẩn tương thích của mô hình bao gồm: GFI (Goodness Of Fix Index); TLI (Tucker-Lewis

Index), CFI (Comparative Fit Index) đều lớn hơn 0.9 và RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) < 0.08 (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định sơ bộ thang đo

Đánh giá sơ bộ thang đo cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cần thiết. Cụ thể, các hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.6 (cao nhất là 0.891 thuộc hình ảnh công ty; thấp nhất là 0.835 thuộc nhận biết thương hiệu), tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (thấp nhất là 0.591 thuộc thang đo của nhận biết thương hiệu), hệ số KMO = 0.861 lớn hơn 0.5; p-value (Bartlett) bé hơn 5%, có 4 yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1.360, hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.549 thuộc thang đo của nhận biết thương hiệu) và TVE (tổng phương sai trích) bằng 62.54% > 50%.

Như vậy, thông qua đánh giá sơ bộ, các thang đo này đều đạt yêu cầu. Các biến quan sát của các thang đo này sẽ được đánh giá tiếp bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA.

4.2. Kiểm định chính thức thang đo

Kết quả phân tích mô hình tối hạn với mẫu chính thức (n=313) cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế Chi-square/df=2.179 < 3; GFI=0.921, TLI=0.948, CFI= 0.957 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA= 0.061 < 0.08.

Cùng với đó, độ tin cậy tổng hợp (C.R) các nhân tố lớn hơn 0.7 (nhỏ nhất là 0.839); phương sai trích AVE đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.512) cho thấy các khái niệm đã đạt giá trị hội tụ và độ tin cậy cần thiết (Bảng 2); MSV < AVE, ASV < AVE và căn bậc hai của AVE > các tương quan giữa hai khái niệm cho thấy các khái niệm đã đạt giá trị phân biệt (Bảng 3).

4.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square/df= 2.184 < 3; GFI=0.921, TLI=0.947, CFI= 0.957 đều lớn hơn 0.9 và RMSEA= 0.062 < 0.08. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 2: Kết quả đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

	CR	AVE
Hình ảnh công ty	0.894	0.739
Cường độ công khai	0.876	0.586
Nhận biết thương hiệu	0.839	0.512
Mức độ nghiêm trọng	0.892	0.733

Ghi chú: CR (Composite Reliability): Độ tin cậy tổng hợp; AVE (Average Variance Extracted): Phương sai trích

Bảng 3: Kết quả đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

\sqrt{AVE}	MSV	ASV	Hình ảnh công ty	Cường độ công khai	Nhận biết thương hiệu	Mức độ nghiêm trọng	
0.859	0.252	0.145	0.859				Hình ảnh công ty
0.765	0.340	0.177	-0.269	0.765			Cường độ công khai
0.715	0.340	0.205	-0.331	0.583	0.715		Nhận biết thương hiệu
0.856	0.252	0.179	-0.502	0.344	0.407	0.856	Mức độ nghiêm trọng

Ghi chú: MSV: Maximum Shared Variance); ASV: Average Shared Variance

cho thấy các giả thuyết H1, H2, H4 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%, còn giả thuyết H3 được chấp nhận ở mức ý nghĩa 10% (Bảng 4).

4.4. Ước lượng mô hình nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại, cho phép chúng ta tạo ra nhiều mẫu con từ nguồn dữ liệu ban đầu với số lượng mẫu lặp lại N=800. Kết quả cho thấy độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều và lớn (Bảng 5). Vì vậy, các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

5. Thảo luận kết quả và những đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đã khám phá ra vai trò của 2 yếu tố tác động đến phản ứng của khách hàng đối với công khai tiêu cực (bao gồm: Mức độ nghiêm trọng cảm nhận và Cường độ công khai các thông tin liên quan đến sự kiện) có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu sản phẩm nhưng lại có tác động tiêu cực đến hình ảnh công ty. Trong đó, cường độ công khai đóng vai trò rất quan trọng trong việc gia tăng nhận biết thương hiệu sản phẩm ($\beta = 0.502$), trong khi mức độ nghiêm trọng của sự kiện có tác động mạnh mẽ đến hình ảnh công ty ($\beta = -0.465$). Kết quả cụ thể của nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, mức độ nghiêm trọng của sự kiện khủng hoảng được khách hàng cảm nhận có tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu ($\beta = 0.238$). Điều này cũng hàm ý rằng, khi xảy ra sự kiện khủng hoảng thì khách hàng cảm nhận sự kiện càng nghiêm trọng thì sẽ chú ý đến thương hiệu sản phẩm và làm gia tăng nhận biết về thương hiệu đó. Kết quả này cũng phù hợp với những

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Quan hệ các biến		Mức độ tác động (β)	p-value	Kết luận	
H ₁	Mức độ nghiêm trọng cảm nhận	→	Hình ảnh công ty	-0.465	< 0.001	Chấp nhận*
H ₃	Cường độ công khai	→	Hình ảnh công ty	-0.115	0.059	Chấp nhận**
H ₄	Cường độ công khai	→	Nhận biết thương hiệu	0.502	< 0.001	Chấp nhận*
H ₂	Mức độ nghiêm trọng cảm nhận	→	Nhận biết thương hiệu	0.238	< 0.001	Chấp nhận*

Ghi chú: * : mức ý nghĩa $p = 0.05$; ** : mức ý nghĩa $p = 0.1$

nghiên cứu trước với nhận định rằng mức độ nghiêm trọng càng cao thì khách hàng sẽ chú ý đến sản phẩm, có xu hướng tìm kiếm và chia sẻ thông tin mạnh mẽ hơn (Robbennolt, 2000; Laufer et al., 2005).

Bảng 5: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N=800

Mối quan hệ		se	Se(se)	Mean	Bs	Se(bs)
Mức độ nghiêm trọng	→ Hình ảnh công ty	0.075	0.002	-0.465	0.000	0.003
Mức độ nghiêm trọng	→ Nhận biết thương hiệu	0.075	0.002	0.244	0.005	0.003
Cường độ công khai	→ Hình ảnh công ty	0.062	0.002	-0.117	-0.002	0.002
Cường độ công khai	→ Nhận biết thương hiệu	0.074	0.002	0.498	-0.004	0.003

Ghi chú: se: sai lệch chuẩn; se(se): sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; bs: độ chệch; se(bs): sai lệch chuẩn của độ chệch; Mean: trung bình

Cùng với đó, cường độ công khai các thông tin tiêu cực về sự kiện khủng hoảng cũng được chỉ ra là có tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu ($\beta = 0.502$). Khi mà cường độ công khai được khách hàng cảm nhận càng cao thì càng làm gia tăng nhận biết của khách hàng về thương hiệu sản phẩm đó. Kết quả này cũng nhất quán với những nghiên cứu đi trước, bởi vì do sự quan tâm của phương tiện truyền thông, khách hàng có thể tập trung sự chú ý của họ vào các thương hiệu bị ảnh hưởng (Cleeren et al., 2013) và nhận biết thương hiệu được tạo ra bởi bất kỳ thứ gì làm cho người tiêu dùng có trải nghiệm với thương hiệu đó - quảng cáo, tiếp thị, công khai, quan hệ công chúng... trong đó, truyền thông xã hội đại diện cho một cách để thương hiệu có thể tiếp cận với người tiêu dùng và từ đó tạo ra nhận biết thương hiệu (Hutter et al., 2013).

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra mức độ nghiêm trọng cảm nhận có tác động ngược chiều mạnh mẽ đến hình ảnh công ty ($\beta = -0.465$). Hay nói cách khác, khi mức độ nghiêm trọng được cảm nhận càng cao thì càng làm hình ảnh công ty trở nên xấu hơn. Kết quả này cũng nhất quán với nghiên cứu của Zhu & Chang (2013). Kết quả này hàm ý rằng, khi khủng hoảng sản phẩm xảy ra thì công sức gây dựng hình ảnh công ty của doanh nghiệp có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Đặc biệt, trong nghiên cứu này sử dụng ba tập đoàn lớn có tiếng tăm với hình ảnh công ty đã được gây dựng lâu năm cũng không thể tránh khỏi những tác động tiêu cực của việc công khai khi công ty rơi vào khủng hoảng.

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa cường độ công khai các thông tin về sự kiện khủng hoảng và hình

ảnh công ty đã được kiểm định khẳng định lại trong phạm vi nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng đây là mối quan hệ ngược chiều. Tuy rằng, mối liên hệ này không rõ ràng (chấp nhận ở mức ý nghĩa 10%) với mức độ tác động yếu ($\beta = -0.115$). Kết quả này không bao hàm ý nghĩa, cường độ công khai các thông tin tiêu cực không phải là mối quan ngại của các doanh nghiệp. Kết quả này có thể

xảy ra do khi sự kiện khủng hoảng đã được công khai và các thông tin liên quan đến sự kiện được khách hàng biết đến lần đầu tiên đã đủ để khách hàng có những cảm nhận tiêu cực đối với hình ảnh của công ty bị khủng hoảng. Do vậy, dù có công khai rộng rãi hay nhận được sự chú ý của truyền thông vào thời gian sau cũng không ảnh hưởng nhiều đến cảm nhận của khách hàng đối với hình ảnh công ty. Bởi, thông tin tiêu cực thường được phát sóng trên các phương tiện truyền thông chứ không phải bởi chính thương hiệu và khán giả có xu hướng cảm nhận phương tiện truyền thông là đáng tin cậy hơn (Wang, 2006). Khi độ tin cậy của thông tin đã đạt đến một mức độ nhất định thì tăng thêm chi tiết của thông tin không còn có ý nghĩa (Vũ Thị Thu Trà et al., 2018).

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm giảm thiểu những tác động xấu cũng như tận dụng cơ hội của việc sự kiện khủng hoảng sản phẩm bị công khai tiêu cực trên các phương tiện truyền thông để phục vụ mục tiêu của doanh nghiệp.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần cố gắng làm giảm thiểu tối đa mức độ nghiêm trọng của cuộc khủng hoảng trong cảm nhận của khách hàng. Theo đó, những cuộc khủng hoảng gây thương tích hoặc tử vong được đánh giá là có mức độ nghiêm trọng lớn, trong khi việc gây ra sự bất tiện hoặc các vấn đề sức khỏe nhỏ sẽ được xem xét với mức độ nghiêm trọng nhỏ (Robbennolt, 2000; Laufer et al., 2005). Còn theo Yu et al (2018), mức độ nghiêm trọng thấp là sản phẩm có chứa thành phần gây đau bụng nhẹ, còn mức độ nghiêm trọng cao khi sản phẩm chứa thành

phần gây ung thư. Do vậy, doanh nghiệp cần tránh rơi vào trạng thái sản phẩm của mình gây ra hậu quả nghiêm trọng như gây thương tích, tử vong hay chứa những chất có thể gây ra những căn bệnh ác tính và nguy hiểm như ung thư. Để làm được điều này thì doanh nghiệp cần tập trung vào việc khắc phục hậu quả nhanh nhất và việc chuẩn bị kỹ càng trước khi khủng hoảng xảy ra cần được quan tâm (Chong, 2004). Đặc biệt, doanh nghiệp cần phải thể hiện sự quan tâm đến khách hàng bằng cách lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng từ những ý kiến nhỏ để có thể xử lý kịp thời nhất.

Thông tin là nguồn tiếp cận của khách hàng, do vậy để giảm thiểu cảm nhận tiêu cực của khách hàng về mức độ nghiêm trọng của cuộc khủng hoảng thì chất lượng thông tin truyền tải đến khách hàng cần được chú ý, khi thông tin truyền tải đến khách hàng được “đơn giản hóa” và gia tăng thêm những thông tin tích cực về những đóng góp và những biện pháp khắc phục kịp thời của doanh nghiệp thì vấn đề có thể sẽ trở nên nhẹ nhàng hơn. Tuy nhiên, công ty vẫn phải đảm bảo nguyên tắc báo cáo sự thật một cách khách quan, thay vì giấu diếm hoặc phủ nhận sự kiện (Zhu & Chang, 2013).

Thứ hai, cường độ công khai có tác động tiêu cực yếu đến hình ảnh công ty nhưng lại có tác động rất mạnh vào nhận biết thương hiệu sản phẩm. Do đó, tùy vào mục tiêu từng giai đoạn, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tận dụng cường độ công khai trên các phương tiện truyền thông nhằm gia tăng nhận biết thương hiệu sản phẩm, điều mà nhiều doanh nghiệp phải bỏ ra khoản chi phí không nhỏ để có được. Nhưng doanh nghiệp cần phải cân nhắc, việc gia tăng nhận biết thương hiệu này có thật sự mang lại lợi ích cho doanh nghiệp hay không.

Bởi vì, trong trạng thái bình thường, nhận biết thương hiệu sẽ góp phần tích cực đến hành vi mua của người tiêu dùng (Huang & Sarigöll, 2014), tuy nhiên, trong điều kiện khủng hoảng xảy ra thì kết quả sẽ khác, đặc biệt là trong ngắn hạn, bởi công khai tiêu cực sẽ tác động tiêu cực đến niềm tin và quyết định mua của khách hàng (Erdem & Swait, 1998; Renkema & Hoeken, 1998). Tuy nhiên, về dài hạn có thể sẽ mang lại kết quả khả thi hơn, vì sau khủng hoảng một thời gian dài, khách hàng có xu hướng quên đi thời gian phủ sóng của thông tin, nhưng nhận thức vẫn còn và hình ảnh sản phẩm đó có thể đã in sâu vào tâm trí của họ (Berger et al.,

2010). Do vậy, đây là con dao hai lưỡi đòi hỏi doanh nghiệp phải cân nhắc kỹ để tránh được những thiệt hại không đáng có.

Ngoài những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế nhất định: Thứ nhất, các trường hợp khủng hoảng sản phẩm đã xảy ra cách đây khá lâu, do đó cảm nhận của khách hàng có thể chưa thật sự chuẩn xác. Thứ hai, thời gian xảy ra khủng hoảng chia thành các giai đoạn trong khủng hoảng và sau khủng hoảng. Nghiên cứu chỉ tập trung vào thời gian sau khủng hoảng, trong khi phản ứng của khách hàng sẽ khác nhau tùy từng thời điểm của cuộc khủng hoảng. Do vậy, nghiên cứu chưa đưa ra được những giải pháp tối ưu cho doanh nghiệp vào từng thời điểm của cuộc khủng hoảng để doanh nghiệp có những chiến lược phù hợp nhất. Thứ ba, nghiên cứu chỉ tập trung vào các trường hợp khủng hoảng của các tập đoàn lớn kinh doanh ngành hàng tiêu dùng nhanh mà chưa xem xét đến những doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như những doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng khác. Do đó, nghiên cứu có tính đại diện chưa cao. Thứ tư, nghiên cứu chỉ xem xét phản ứng của khách hàng đối với công khai tiêu cực dưới sự tác động của 2 yếu tố là cường độ công khai các thông tin liên quan đến sự kiện và mức độ nghiêm trọng cảm nhận. Thứ năm, nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc xem xét tác động của công khai tiêu cực đến nhận biết thương hiệu mà bỏ qua những thành tố khác thuộc tài sản thương hiệu. Cuối cùng, theo Winchester & Romaniuk (2008), khi khủng hoảng bị công khai tiêu cực, khách hàng hiện tại thường sẽ đưa ra những đánh giá không tốt và chia sẻ những quan điểm tiêu cực về thương hiệu hơn là khách hàng chưa từng sử dụng sản phẩm. Do vậy, mức độ sử dụng sản phẩm trước khủng hoảng có thể sẽ điều tiết các mối quan hệ trong mô hình. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
2. Aaker, D.A. (1996), *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.

Các thang đo nghiên cứu	Tham khảo
<p>Mức độ nghiêm trọng cảm nhận</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sự kiện X là một vấn đề lớn - Sự kiện X có ảnh hưởng tiêu cực lớn đến người tiêu dùng - Sự kiện X nghiêm trọng 	<p>Maxham & Netemeyer (2002); Zhu & Chang (2013)</p>
<p>Cường độ công khai các thông tin về sự kiện khủng hoảng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sự kiện X đã nhận được sự chú ý của truyền thông và công chúng trong thời gian dài - Sự kiện X đã được nhiều phương tiện truyền thông và công chúng quan tâm - Sự kiện X có tần suất phơi bày cao - Sự kiện X đã nhận được sự quan tâm của những tờ báo uy tín và những người nổi tiếng - Sự kiện X đã nhận được cường độ thảo luận cao của các phương tiện truyền thông và công chúng 	<p>Zhu & Chang (2013)</p>
<p>Nhận biết thương hiệu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tôi có thể nhận ra thương hiệu sản phẩm X - Khi tôi nghĩ về dòng sản phẩm cùng công dụng thì thương hiệu sản phẩm X là một trong những thương hiệu xuất hiện đầu tiên - Tôi có thể nhận dạng được thương hiệu sản phẩm X trông như thế nào - Thương hiệu sản phẩm X là thương hiệu quen thuộc với tôi - Tôi có thể nhận ra thương hiệu sản phẩm X trong các thương hiệu khác có cùng công dụng 	<p>Build et al., (2013)</p>
<p>Hình ảnh công ty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sau sự kiện X, tôi nghĩ công ty đáng tin cậy - Sau sự kiện X, tôi nghĩ công ty được coi trọng - Sau sự kiện X, tôi nghĩ công ty có luận cứ chắc chắn 	<p>Zhu & Chang (2013)</p>

3. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000), *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*, Journal of marketing research, 37(2), 203-214.

4. Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001), *Bad is stronger than good*, Review of general psychology, 5(4), 323.

5. Benoit, W. L. (1995), *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*, Suny Series in Speech Communication (pp. 244-261), Albany: State University of New York Press.

6. Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010), *Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales*, Marketing Science, 29(5), 815-827.

7. Birch, J. (1994), *New factors in crisis planning and response*, Public Relations Quarterly, 39(1), 31.

8. Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998), *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*, New York: Wiley.

9. Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995), *The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior*, Journal of Business Ethics, 14(11), 875-892.

10. Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013), *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*, Journal of Business Research, 66(1), 115-122.

11. Chong, J. K. (2004), *Six steps to better crisis management*, Journal of Business Strategy, 25(2), 43-46.

12. Cleeren, K., van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013), *Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises*, *Journal of Marketing*, 77(2), 58–77.
13. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*, *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
14. Dawar, N. (1998), *Product-harm crises and the signaling ability of brands*, *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 109-119.
15. Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000), *Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations*, *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226
16. Dean, D. H. (2004), *Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event*, *The Journal of Business Communication* (1973), 41(2), 192-211.
17. Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (1996), *Media debates: Issues in mass communication*, White Plains, NY: Longman.
18. Đỗ Ngọc Bích (2016), *Xử lý khủng hoảng thương hiệu của doanh nghiệp tại Việt Nam*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 30, 26-28.
19. Erdem, T., & Swait, J. (1998), *Brand equity as a signaling phenomenon*, *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
20. Fombrun, C. J. (1995), *Reputation: Realizing value from the corporate image*.
21. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*, Uppersaddle River.
22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis: Global edition*.
23. Hasangholipour, T., Mostaghimi, M. R., & Ahranjani, N. M. (2014), *Investigating the effect of marketing mix and corporate image on brand equity of Talia and Rightel companies*, *International Business and Management*, 9(2), 41-52.
24. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014), *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132), Springer, New York, NY.
25. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013), *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
26. Holden, S. (1993), *Understanding brand awareness: let me give you a clue!*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, January, pp. 383-8
27. Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015), *Defining and measuring company image*, In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350), Springer, Cham.
28. Lan Phuong (2018), *Doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng nhanh: Đổi mới để chiếm lĩnh thị trường*, <<https://congthuong.vn/doanh-nghiep-nganh-hang-tieu-dung-nhanh-doi-moi-de-chiem-linh-thi-truong-112185.html>>, xem 10/03/2019.
29. Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005), *The role of severity in consumer attributions of blame: Defensive attributions in product-harm crises in Mexico*, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 33-50.
30. Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995), *The underlying structure of brand awareness scores*, *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179.
31. Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011), *Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility*, *Journal of business ethics*, 102(3), 455.
32. Liu, Y., & Shankar, V. (2015), *The dynamic impact of product-harm crises on brand preference and advertising effectiveness: An empirical analysis of the automobile industry*, *Management Science*, 61(10), 2514-2535.
33. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002), *A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts*, *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
34. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao Động.

35. Pina, J. M., Martinez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006), *The effect of service brand extensions on corporate image: an empirical model*, European Journal of Marketing, 40(1/2), 174-197.
36. Renkema, J., & Hoeken, H. (1998), *The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands*, The Journal of Business Communication (1973), 35(4), 521-535.
37. Robbennolt, J. K. (2000), *Outcome Severity and Judgments of "Responsibility": A Meta Analytic Review 1*, Journal of applied social psychology, 30(12), 2575-2609.
38. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987), *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill Book Company.
39. Shaw, J. I., & Steers, W. N. (2000), *Negativity and polarity effects in gathering information to form an impression*, Journal of Social Behavior and Personality, 15(3), 399.
40. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001), *An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award-the sixth triennial AMS/ACRA retailing conference, 2000*☆ 1. Journal of retailing, 77(3), 397-416.
41. Tyler, L. (1992), *Ecological disaster and rhetorical response: Exxon's communications in the wake of the Valdez spill*, Journal of Business and Technical Communication, 6(2), 149-171.
42. Vũ Thị Thu Trà, Đào Trung Kiên, Nguyễn Ngọc Đạt (2018), *Ảnh hưởng của thông tin truyền miệng trực tuyến đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 256, 60-71.
43. Wang, A. (2006), *When synergy in marketing communication online enhances audience response: The effects of varying advertising and product publicity messages*, Journal of Advertising Research, 46(2), 160-170.
44. Weinberger, M. G. (1986), *Products as target of negative information: Some recent findings*, European Journal of Marketing, 20(3/4), 110-128.
45. Weinberger, M. G., Romeo, J. B., & Piracha, A. (1991), *Negative product safety news: Coverage, responses, and effects*. Business Horizons, 34(3), 23-32.
46. Winchester, M., & Romaniuk, J. (2008), *Negative brand beliefs and brand usage*, International Journal of Market Research, 50(3), 355-375.
47. Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2013), *Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from China*, Journal of business ethics, 117(1), 111-121.
48. Yu, M., Liu, F., & Lee, J. A. (2019), *Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth*, Journal of Brand Management, 26(2), 141-156.
49. Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018), *The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention*, Journal of Product & Brand Management, 27(4), 440-451.

Summary

The study aims to clarify the impacts of publicizing negations of product crisis by social media on the company's image and brand identity. Consumer reaction to negation publication on media is considered under the influence of two elements: the perceived seriousness and the intensity of publicizing information related to the crisis. In order to answer the research question, the researchers surveyed 313 customers of 18 and over with knowledge of one of the three outstanding product crises in the fast-moving consumer goods business on media since 2015. An SEM analysis shows that publicizing negations of product crisis on media has positive effects on brand identity (consumers know about the product); however, it has negative effects on the company's image. Especially, the intensity of publication has significant role in increase brand identity while the perceived seriousness is proved to have strong negative impacts on the company's image.