

ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI TRỢ SỰ KIỆN ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CỦA NHÀ TÀI TRỢ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP BIA HÀ NỘI VỚI SỰ KIỆN HAPPY COLOUR RUN

Nguyễn Đình Toàn

Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nguyendinhthoan@neu.edu.vn

Nguyễn Ngọc Quang

Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: qnn9@yahoo.fr

Ngày nhận: 5/01/20167

Ngày nhận bản sửa: 28/2/2017

Ngày duyệt đăng: 25/3/2017

Bài viết này tập trung nghiên cứu về ảnh hưởng của tài trợ sự kiện đến hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ. Trong đó, hình ảnh thương hiệu và hình ảnh sự kiện được xem xét dưới ba khía cạnh chức năng, biểu tượng và trải nghiệm. Để phục vụ cho mục tiêu này, nghiên cứu trường hợp Bia Hà Nội tài trợ cho sự kiện Happy Colour Run đã được thực hiện. Dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi đối với người tham gia sự kiện Happy Colour Run tại thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh sự kiện có tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ. Bên cạnh đó, gắn kết với sự kiện tác động tích cực đến tiếp xúc với sự kiện, tiếp xúc với sự kiện tác động lớn đến hình ảnh sự kiện và kinh nghiệm trước đó với thương hiệu cũng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu. Bài viết cũng đưa ra một số đề xuất đối với các nhà quản trị và các hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Tài trợ sự kiện, hình ảnh sự kiện, hình ảnh thương hiệu.

The impact of event sponsorship on sponsor's brand image - Happy Colour Run and HABECO

Abstract

This paper focuses on the impact of event sponsorship on the sponsor's brand image. Brand image and event image, however, can be further divided into three constructs, which are functional, symbolic and experiential. Having reviewed the literatures and arranged the hypotheses, a research case of Happy Colour Run and Habeco. The data has been gathered by distributing the questionnaires to audiences of Happy Colour Run in Hanoi city, Ho Chi Minh city, and Da Nang city. The results demonstrate the effect of the image of a sponsored event (Happy Colour Run) on the image of sponsor's brand (Habeco). In addition, event involvement is positively associated with a higher exposure to the sponsored event; exposure to the sponsored event is positively related to the event image, and prior experience with the brand is positively related to brand image. This paper also provides some implications for sponsorship managers and future research directions.

Keywords: Event sponsorship, brand image, event image.

1. Đặt vấn đề

Tài trợ đã phát triển nhanh chóng trong hơn 10 năm qua, với chỉ tiêu trên toàn thế giới tăng từ 13 tỷ USD năm 1996 lên 60,1 tỷ USD năm 2016 (IEG, 2017). Về mặt hình thức, tài trợ được định nghĩa như là một khoản đầu tư bằng tiền hoặc hiện vật cho một

hoạt động nhằm đổi lấy việc tiếp cận các tiềm năng thương mại có thể khai thác liên quan đến hoạt động đó (Meenaghan, 1991). Lĩnh vực tài trợ rất rộng từ hỗ trợ thể thao, các hoạt động ngoài trời, các buổi hòa nhạc, lễ hội, văn hóa,... Theo IEG (2017), 70% tiền tài trợ là cho các sự kiện thể thao.

Trong khi các công ty tham gia vào những thỏa thuận tài trợ bởi nhiều lý do khác nhau, hai lý do phổ biến nhất là: (1) tăng nhận biết thương hiệu và (2) thiết lập, nâng cao hoặc thay đổi hình ảnh thương hiệu (Cornwell & Maignan, 1998). Chiến lược nhằm nâng cao nhận biết thương hiệu được thực hiện thông qua việc sử dụng nhiều công cụ truyền thông và được thiết kế giúp thương hiệu tiếp xúc với khách hàng tiềm năng càng nhiều càng tốt. Những nhà nghiên cứu trước đây đã xem xét hiệu quả của chiến lược xây dựng nhận biết thương hiệu thông qua một loạt các phương pháp (chẳng hạn tổng số người tham gia sự kiện, thăm dò ý kiến, doanh số sau sự kiện,...) (Gwinner & Eaton, 1999). Đáng tiếc, rất ít những nghiên cứu chú ý đến vấn đề hình ảnh thương hiệu. Thật vậy, các nhà nghiên cứu đã cho rằng, rất ít những hiểu biết về những gì tài trợ có thể thực hiện đặc biệt liên quan đến liên hệ hình ảnh (Javalgi & cộng sự, 1994; Lee & cộng sự, 1997).

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về ảnh hưởng của tài trợ sự kiện đến hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ. Trong đó, hình ảnh thương hiệu và hình ảnh sự kiện được xem xét trên ba khía cạnh chức năng, biểu tượng và trải nghiệm. Ngoài ra, bài viết còn nghiên cứu về khái niệm gắn kết và tiếp xúc với sự kiện được tài trợ cũng như kinh nghiệm trước đó với thương hiệu. Để phục vụ cho mục tiêu này, nghiên cứu tình huống Bia Hà Nội tài trợ kim cương cho sự kiện Happy Colour Run đã được thực hiện. Bài viết chỉ tập trung vào nghiên cứu định lượng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý cho nhà quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Khung lý thuyết

2.1. Hình ảnh sự kiện ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là “*những nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi những liên hệ thương hiệu đó trong tâm trí người tiêu dùng*” (Keller, 1993, 3). Những liên hệ thương hiệu này được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau bao gồm kinh nghiệm về dòng sản phẩm và thương hiệu, thuộc tính thương hiệu, thông tin về giá, đóng gói, hình ảnh người sử dụng,... (Keller, 1993). Keller (1993) cho rằng, những liên hệ thương hiệu này có thể bị ảnh hưởng khi một thương hiệu trở nên liên kết với một người nổi tiếng thông qua bản chứng thương hiệu hoặc được liên kết với một sự kiện thông qua những hoạt động tài trợ.

Hình ảnh thương hiệu có thể được chia thành ba

khía cạnh sau: chức năng, biểu tượng và trải nghiệm (Wu & Wang, 2014) và được chi tiết như sau:

(1) *Hình ảnh về mặt chức năng*: chức năng sản phẩm có thể giúp người tiêu dùng giải quyết những vấn đề và ngăn chặn những vấn đề có thể xảy ra đối với họ;

(2) *Hình ảnh về mặt biểu tượng*: Thương hiệu có thể đáp ứng những mong muốn nội tại của người tiêu dùng chẳng hạn như nâng cao giá trị bản thân, địa vị xã hội, sự tự thừa nhận;

(3) *Hình ảnh về mặt trải nghiệm*: Thương hiệu có thể đáp ứng những đòi hỏi đa dạng của người tiêu dùng nhằm cung cấp cho họ những niềm vui được trải nghiệm.

Ngoài ra, Sự kiện hay sự kiện đặc biệt được định nghĩa như là “*một nghi lễ, lễ kỷ niệm, buổi biểu diễn hay chương trình đặc biệt, với mục đích tạo ra để đánh dấu một hoạt động hay một thời điểm cụ thể, hoặc để đạt mục đích xã hội, văn hóa hay mục đích của công ty, bao gồm các hoạt động văn hóa, hoạt động thể thao, giới thiệu sản phẩm, lễ hội âm nhạc,...*” (Getz, 2005, 78). Tương tự như thương hiệu, các sự kiện thể thao, văn hóa, âm nhạc, nghệ thuật và triển lãm nghệ thuật,... cũng chia sẻ những đặc điểm và những liên hệ nhất định (Grohs & Reisinger, 2014). Theo định nghĩa về hình ảnh thương hiệu của Keller (1993), hình ảnh sự kiện là “*những nhận thức về một sự kiện được phản ánh bởi những liên hệ sự kiện trong tâm trí người tiêu dùng*” (Grohs & Reisinger, 2014, 1019).

Tạo một hình ảnh tích cực cho thương hiệu là mục đích chính mà các công ty mong muốn khi tham gia các sự kiện. Sự kết nối của thương hiệu với sự kiện được tài trợ sẽ dẫn đến một tác động tích cực đối với thương hiệu trong lòng các du khách tại sự kiện (Gwinner, 1997). Kết nối là cơ chế tác động trung tâm, một sự thay đổi thái độ đối với thương hiệu có thể xảy ra khi người tiêu dùng ghé thăm một sự kiện (Mau & cộng sự, 2006). Đặc biệt, Lý thuyết cân bằng của Heider (1958) cung cấp cơ sở quan trọng nhằm giải thích quá trình chuyển đổi giữa hình ảnh sự kiện và hình ảnh thương hiệu. Thông qua tài trợ, mọi người nhìn nhận có một sự kết nối giữa sự kiện và thương hiệu của nhà tài trợ. Như vậy, trong trường hợp những hình ảnh khác nhau của sự kiện và thương hiệu, cả hai hình ảnh này có thể sẽ được điều chỉnh (Dean, 2002). Những liên kết mang tính tinh thần của thương hiệu nhà tài trợ nhận được sẽ tạo ra một hiệu ứng có lợi của người tiêu dùng từ đó được chuyển dịch vào thái độ và hành vi đối với thương hiệu nhà tài trợ (Meenaghan, 2001).

Các kết quả nghiên cứu thực nghiệm ủng hộ giả

thuyết cho rằng sự kết nối của thương hiệu và sự kiện sẽ dẫn đến việc công chúng có những chuyển dịch trải nghiệm tích cực một cách trực tiếp tới các thương hiệu (Santos & cộng sự, 2008). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1: Hình ảnh sự kiện càng tích cực sẽ làm cho hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ trở nên tích cực hơn.

2.2. Ảnh hưởng của việc tiếp xúc đến hình ảnh sự kiện

Tiếp xúc với sự kiện được tài trợ bao gồm số lần một cá nhân tiếp xúc với một thông điệp nhà tài trợ trong sự kiện đó và được tạo ra thông qua việc đề cập đến tên, sự xuất hiện của logo,... (Santos & cộng sự, 2008). Tăng cường nhận thức được hình thành thông qua việc tiếp xúc tăng lên, mặc dù quá trình này có xu hướng giảm dần (Grohs & cộng sự, 2004). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, có nhiều kiến thức hơn về một chủ thể có thể giúp người tiêu dùng đánh giá một cách tích cực hơn về chủ thể đó (Bornstein, 1989; Rindfleisch & Inman, 1998). Tác động của tiếp xúc đơn thuần chỉ ra rằng, ngay cả những tiếp xúc lặp đi lặp lại với một thực thể có thể làm nâng cao khả năng đánh giá của công chúng về thực thể đó. Điều này đặc biệt đúng khi tiếp xúc không có chủ ý (Bornstein, 1989). Giải thích cho hiệu ứng này là dựa trên sự thân thuộc với những thực thể nhất định: con người có xu hướng đánh giá một thực thể một cách tích cực hơn nếu họ thân thuộc hơn với thực thể đó (Monin, 2003; Zajonc, 2001). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H2: Mức độ tiếp xúc với sự kiện được tài trợ sẽ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh sự kiện

2.3. Gắn kết với sự kiện có ảnh hưởng đến việc tiếp xúc với sự kiện

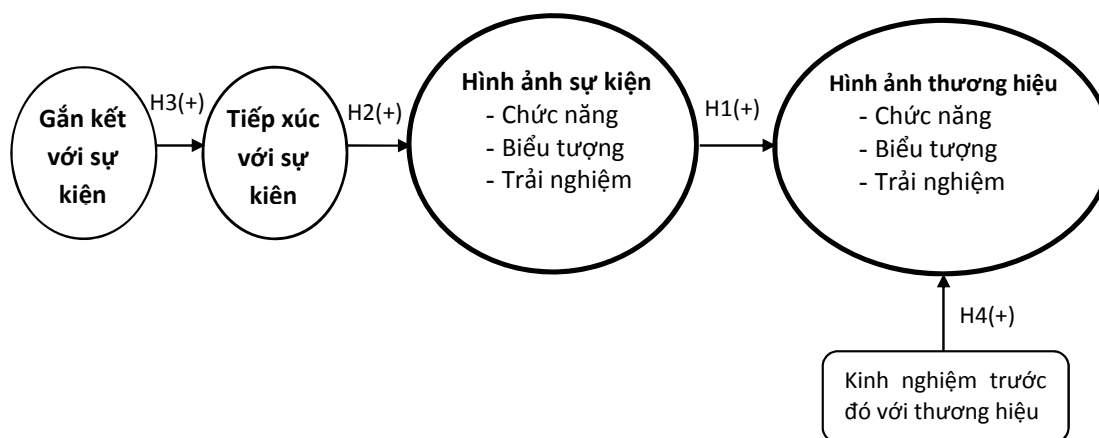
Gắn kết với sự kiện được định nghĩa là một loại tác nhân chính gây ra bởi một sự quan tâm mạnh mẽ và vững chắc của một cá nhân với một hoạt động cụ thể [với trường hợp của tác giả là các sự kiện được tài trợ] chúng xuất phát từ tầm quan trọng của hoạt động đó đối với một cá nhân (Lardinoit & Derbaix, 2001). Trong nghiên cứu thực nghiệm tài trợ, Meenaghan (2001) đã kiểm chứng khái niệm về mức độ gắn kết của người hâm mộ và những tác động của nó đối với hoạt động tài trợ. Ông đã rút ra kết quả từ các cuộc phỏng vấn nhóm tập trung rằng mức độ gắn kết của người hâm mộ với sự kiện tăng lên trong một hoạt động được tài trợ đặc biệt sẽ gợi lên một cảm xúc tích cực đối với các nhà tài trợ. Hơn nữa, người hâm mộ đánh giá cao và nhận thấy rõ nhất sự đầu tư của nhà tài trợ cho sự kiện. Pham (1992) đã chỉ ra rằng khi mức độ gắn kết của người tiêu dùng trong một sự kiện được tài trợ là cao, quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng sẽ bị ảnh hưởng đáng kể. Do đó, dẫn đến quá trình xử lý sẽ tích cực hơn và quan tâm hơn đối với các nhà tài trợ. Có khả năng là càng gắn kết với sự kiện, người hâm mộ càng đồng cảm hơn đối với các nhà tài trợ và hình ảnh của nhà tài trợ do đó sẽ tích cực hơn. Dựa trên những phát hiện này, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H3: Mức độ gắn kết với sự kiện ảnh hưởng một cách tích cực đến hình ảnh sự kiện

2.4. Kinh nghiệm trước đó với thương hiệu ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ

Thông điệp tài trợ chỉ có thể cung cấp các thông tin cụ thể về một sản phẩm hoặc dịch vụ nếu người tiêu dùng có một kiến thức cơ bản về các nhà tài trợ và dòng sản phẩm của nhà tài trợ (Keller, 1993; Grohs & cộng sự, 2004). Những kiến thức này

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



thường dựa trên những kinh nghiệm trước đó với thương hiệu. Những kinh nghiệm này có thể dẫn đến sự quen thuộc hơn với thương hiệu nhất định (Grohs & cộng sự, 2004). Như đã đề cập ở trên, con người có xu hướng đánh giá một cách tích cực hơn đối với các thương hiệu quen thuộc so với các thương hiệu

không quen thuộc. Đó là lý do tại sao, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H4: *Kinh nghiệm trước đó với thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.*

2.5. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 1: Tổng hợp các biến thang đo trong mô hình

Tên biến	Câu hỏi (ký hiệu)	Nguồn
Gắn kết với sự kiện được tài trợ (GKSK)	“Happy Colour Run” quan trọng đối với tôi (GKSK1)	McQuarrie & Munson (1992)
	“Happy Colour Run” phù hợp đối với tôi (GKSK2)	
	“Happy Colour Run” có ý nghĩa đối với tôi (GKSK3)	
	Tôi hào hứng với sự kiện “Happy Colour Run” (GKSK4)	
	“Happy Colour Run” cuốn hút đối với tôi (GKSK5)	
	Tôi quan tâm đến sự kiện “Happy Colour Run” (GKSK6)	
	“Happy Colour Run” vui vẻ đối với tôi (GKSK7)	
	“Happy Colour Run” hấp dẫn đối với tôi (GKSK8)	
	“Happy Colour Run” thú vị đối với tôi (GKSK9)	
	“Happy Colour Run” liên quan đối với tôi (GKSK10)	
Tiếp xúc với sự kiện được tài trợ (TXSK)	Bạn có theo dõi hay tham gia sự kiện “Happy Colour Run” không? (TXSK1)	Grohs & cộng sự (2004)
	Bao nhiêu bản tin, bài báo về sự kiện “Happy Colour Run” mà bạn đã xem và đọc? (TXSK2)	
	Bao nhiêu lần bạn ghé thăm website và fanpage “Happy Colour Run”? (TXSK3)	
Hình ảnh sự kiện (HASK)	Sự kiện “Happy Colour Run” đáp ứng nhu cầu giải trí của giới trẻ (CNSK1)	Wu & Wang (2014)
	Tham gia sự kiện “Happy Colour Run” là một quyết định khôn ngoan (CNSK2)	
	Tôi hài lòng với cách thức tổ chức sự kiện “Happy Colour Run” (CNSK3)	
	Tôi hài lòng với chất lượng sự kiện “Happy Colour Run” (CNSK4)	
	Sự kiện “Happy Colour Run” là phù hợp với trào lưu giải trí của giới trẻ (BTSK1)	
	Tham gia “Happy Colour Run” là biểu tượng cho những người năng động, trẻ khỏe và sáng tạo (BTSK2)	
	“Happy Colour Run” là một sự kiện được mong chờ của giới trẻ (BTSK3)	
	Sự kiện “Happy Colour Run” phù hợp với hình ảnh cá nhân tôi (BTSK4)	
	“Happy Colour Run” giúp tôi hòa mình với mọi người (TNSK1)	
	“Happy Colour Run” mang đến cho tôi sự vui vẻ và nguồn cảm hứng mới (TNSK2)	
Tham gia sự kiện “Happy Colour Run” giúp tôi được chơi, được vận động và sáng tạo (TNSK3)		
Tham gia “Happy Colour Run” là sự vui thích của tôi (TNSK4)		
Hình ảnh thương hiệu (HATH)	Tôi thích kiểu dáng của sản phẩm Bia Hà Nội (CNTH1)	Wu & Wang (2014)
	Tôi hài lòng với việc lựa chọn sản phẩm Bia Hà Nội (CNTH2)	
	Tôi hài lòng với dịch vụ của Bia Hà Nội (CNTH3)	
	Tôi hài lòng với chất lượng sản phẩm Bia Hà Nội (CNTH4)	
	Sử dụng sản phẩm Bia Hà Nội là phù hợp xu hướng tiêu dùng bia (BTTH1)	Wu & Wang (2014)
	Sử dụng sản phẩm Bia Hà Nội sẽ giúp cải thiện cách người khác nhìn nhận về tôi (BTTH2)	
	Bia Hà Nội là một thương hiệu bia hàng đầu (BTTH3)	
	Sản phẩm và thương hiệu Bia Hà Nội phù hợp với hình ảnh cá nhân tôi (BTTH4)	Wu & Wang (2014)
	Sản phẩm Bia Hà Nội quan tâm đến lợi ích của tôi (TNTH1)	
	Sử dụng Bia Hà Nội làm cho tôi cảm thấy sáng khoái và tràn đầy năng lượng (TNTH2)	
Không khí quán Bia Hà Nội mang lại cho tôi cảm giác được thưởng thức và giao lưu (TNTH3)		
Sử dụng sản phẩm Bia Hà Nội là một sự vui thích của tôi (TNTH4)		
Kinh nghiệm trước đó với thương hiệu (KNTH)	Trong 2016, bạn đã mua sản phẩm nào của Bia Hà Nội không? (KNTH1)	Santos & cộng sự (2008)
	Trong 2016, bạn có sử dụng sản phẩm của Bia Hà Nội không? (KNTH2)	
	Trong 2016, ngoài thông tin từ “Happy Colour Run”, bạn có nhìn thấy một quảng cáo Bia Hà Nội không? (KNTH3)	
	Trong năm 2016, bạn có vào một quán bán sản phẩm Bia Hà Nội không? (KNTH4)	

Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả

Từ việc phân tích lý thuyết để đưa ra các giả thuyết, tác giả đã hệ thống thành mô hình nghiên cứu (hình 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

Happy Colour Run – Đường chạy Sắc màu Tuổi trẻ - Tôi yêu Tổ quốc tôi do Trung ương Đoàn thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh phối hợp với ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố và Công ty DHA tổ chức là một sự kiện văn hóa, thể thao mang nhiều ý nghĩa, hướng lớp trẻ đến lòng yêu nước, tự hào dân tộc, xung kích xây dựng và bảo vệ Tổ quốc; động viên và ủng hộ thanh niên tình nguyện ra Đào Thanh niên lập nghiệp, hỗ trợ xây dựng các công trình xã hội, dân sinh tại 5 Đào Thanh niên được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Happy Colour Run được tổ chức hàng năm tại: Thành phố Hà Nội; Thành phố Hồ Chí Minh; Đà Nẵng; Hải Phòng; Kiên Giang; Nha Trang. Đây là chuỗi sự kiện tiếp nối của Đường chạy Sắc màu hạnh phúc – Giải Việt dã Hạ Long 2014 – Vì tình yêu biển đảo được tổ chức thành công tại tỉnh Quảng Ninh vào tháng 12/2014.

3.1. Thang đo các biến trong mô hình

Các thang đo sử dụng thang likert 5 điểm, riêng tiếp xúc với sự kiện và kinh nghiệm trước đó với thương hiệu sử dụng thang đo thứ bậc 5 điểm với 1 = không, 2 = 1 lần; 3 = 2 đến 3 lần; 4 = 4 đến 5 lần; 5 = trên 5 lần (Grohs & cộng sự, 2004).

3.2. Mẫu và phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai bước là điều tra sơ bộ và điều tra chính thức. Trong đó, điều tra sơ bộ gồm điều tra định tính và điều tra định lượng, bước hai là tiến hành điều tra định lượng chính thức. Cụ thể, trong điều tra sơ bộ định tính, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu chuyên gia và phỏng vấn nhóm tập trung nhằm hoàn thiện thang đo nháp 1 và tạo ra thang đo nháp 2. Tiếp đó, cuộc điều tra định lượng sơ bộ được tiến hành với mẫu nghiên cứu là 200 phần tử và kết quả thu về 168 phần tử (N = 168), nhằm kiểm định hệ số tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và EFA và loại đi các biến quan sát không đạt tiêu chuẩn.

Sau đó, bảng câu hỏi nghiên cứu hoàn chỉnh được đưa vào điều tra định lượng chính thức tại Hà Nội, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 1/2017 đến tháng 4/2017. Tổng thể đối tượng của cuộc nghiên cứu thực chất là toàn bộ người tham gia sự kiện Happy Colour Run đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Khung lấy mẫu ở đây là một danh sách đầy đủ tất cả những người đã đăng ký và tham dự các sự kiện Happy Colour Run theo từng thành

phố. Danh sách này gần 20.000 người được Bia Hà Nội và Công ty DHA Việt Nam chia sẻ gồm họ tên, số điện thoại và email. Phương pháp lấy mẫu là xác suất. Trong đó, “*cơ hội hoặc xác suất của từng phần tử được chọn từ danh sách thường là như nhau đối với tất cả*” (Saunders & cộng sự, 2012, tr 261).

Bảng hỏi của nghiên cứu này gồm 41 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố theo nguyên tắc tối thiểu cứ 5 phần tử cho 1 biến quan sát (Bentler & Chou, 1987). Do đó, số mẫu ban đầu tính toán là $41 \times 5 = 205$ phần tử. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy cho cuộc nghiên cứu, trong nghiên cứu này tác giả dự định thu thập mẫu với quy mô 800 phần tử (N=800) và kết quả thu về là 620 phần tử (bảng hỏi). Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, tác giả sử dụng 568 phiếu hợp lệ để dùng trong xử lý phân tích chính thức.

3.3. Phân tích dữ liệu

Việc làm sạch dữ liệu, mã hóa thông tin trong bảng hỏi, nhập dữ liệu và phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS phiên bản 22.0. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định giá trị của thang đo, hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sử dụng phần mềm Amos phiên bản 20.0 và sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Đầu tiên, các biến quan sát cấu thành thang đo được đánh giá sơ bộ độ giá trị hội tụ và phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Dữ liệu sử dụng để phân tích nhân tố khám phá, bằng phương pháp trích principal component, phép quay varimax, với $KMO = 0,900 > 0,5$ và $sig. = 0.000 < 0,05$ nên ta có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố, có thể khẳng định rằng tồn tại 10 nhân tố trong mô hình (bảng 1).

Cũng từ kết quả bảng 1 giúp xác định được 2 nhóm nhân tố thể hiện sự gắn kết với sự kiện của người tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể là nhân tố 1 có hệ số lớn tại các biến GKSK2, GKSK4, GKSK5, GKSK7, GKSK8 và GKSK9. Nhân tố 2 có hệ số lớn tại các biến GKSK10, GKSK3, GKSK1 và GKSK6. Điều này rất thú vị song hoàn toàn phù hợp với kết luận của McQuarrie & Munson (1992) rằng các biến quan sát GKSK1, GKSK3, GKSK6 và GKSK10 là yếu tố gắn kết về tầm quan trọng (importance), còn các biến quan sát khác là yếu tố gắn kết về sự quan tâm (interest).

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GSK8	0,853									
GSK5	0,814									
GSK9	0,778									
GSK7	0,665									
GSK4	0,643									
GSK2	0,521									
TNTH4		0,807								
TNTH2		0,797								
TNTH3		0,781								
TNTH1		0,728								
GKSK10			0,835							
GKSK1			0,819							
GKSK3			0,803							
GKSK6			0,768							
BTTH2				0,827						
BTTH4				0,743						
BTTH3				0,742						
BTTH1				0,716						
BTSK2					0,781					
BTSK3					0,764					
BTSK1					0,752					
BTSK4					0,672					
CNTH4						0,783				
CNTH2						0,732				
CNTH1						0,712				
CNTH3						0,646				
KNTH2							0,831			
KNTH1							0,801			
KNTH4							0,768			
KNTH3							0,611			
TNSK2								0,776		
TNSK3								0,687		
TNSK1								0,674		
TNSK4								0,620		
CNSK3									0,814	
CNSK4									0,739	
CNSK2									0,647	
CNSK1									0,605	
TXSK2										0,787
TXSK3										0,780
TXSK1										0,701
Cronbach's alpha	0,893	0,910	0,893	0,910	0,884	0,910	0,795	0,884	0,884	0,703
Tổng phương sai trích	68,3%	73,0%	68,3%	73,0%	66,9%	66,9%	62,9%	66,9%	66,9%	62,9%

Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả

Sau khi phân tích EFA, thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Từ 0,8 đến 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thang đo sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được (Hair & cộng sự, 1998). Sử dụng phần mềm SPSS 22.0, tác giả đã rút ra kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA – Exploratory Factor Analysis, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Kết quả cụ thể được tổng hợp trong bảng 1.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo, tác giả tiếp tục sử dụng phần mềm AMOS phiên bản 20.0 để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) các thang đo khái niệm, kiểm nghiệm độ phù hợp của mô hình lý thuyết và kiểm định các giả thuyết. Tiêu chuẩn kiểm định được sử dụng gồm có: Chi-square điều chỉnh bậc tự do (CMIN/df); chỉ số GFI (Goodness of Fit Index); chỉ số TLI (Tucker & Lewis Index); chỉ số CFI (Comparative Fit Index); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được coi là phù hợp khi kiểm định Chi-square có giá trị

Bảng 3: Kết quả kiểm định CFA các thang đo

TT	Tiêu chí	Hình ảnh sự kiện	Hình ảnh thương hiệu	Sự gắn kết	Tiếp xúc sự kiện	Kinh nghiệm trước đó với thương hiệu
1.	Chi-square/df	3,5822	3,371	3,227	3,422	3,415
2.	GFI	0,951	0,953	0,966	0,939	0,929
3.	TLI	0,944	0,961	0,971	0,927	0,943
4.	CFI	0,956	0,971	0,981	0,941	0,954
5.	RMSEA	0,067	0,065	0,063	0,065	0,065

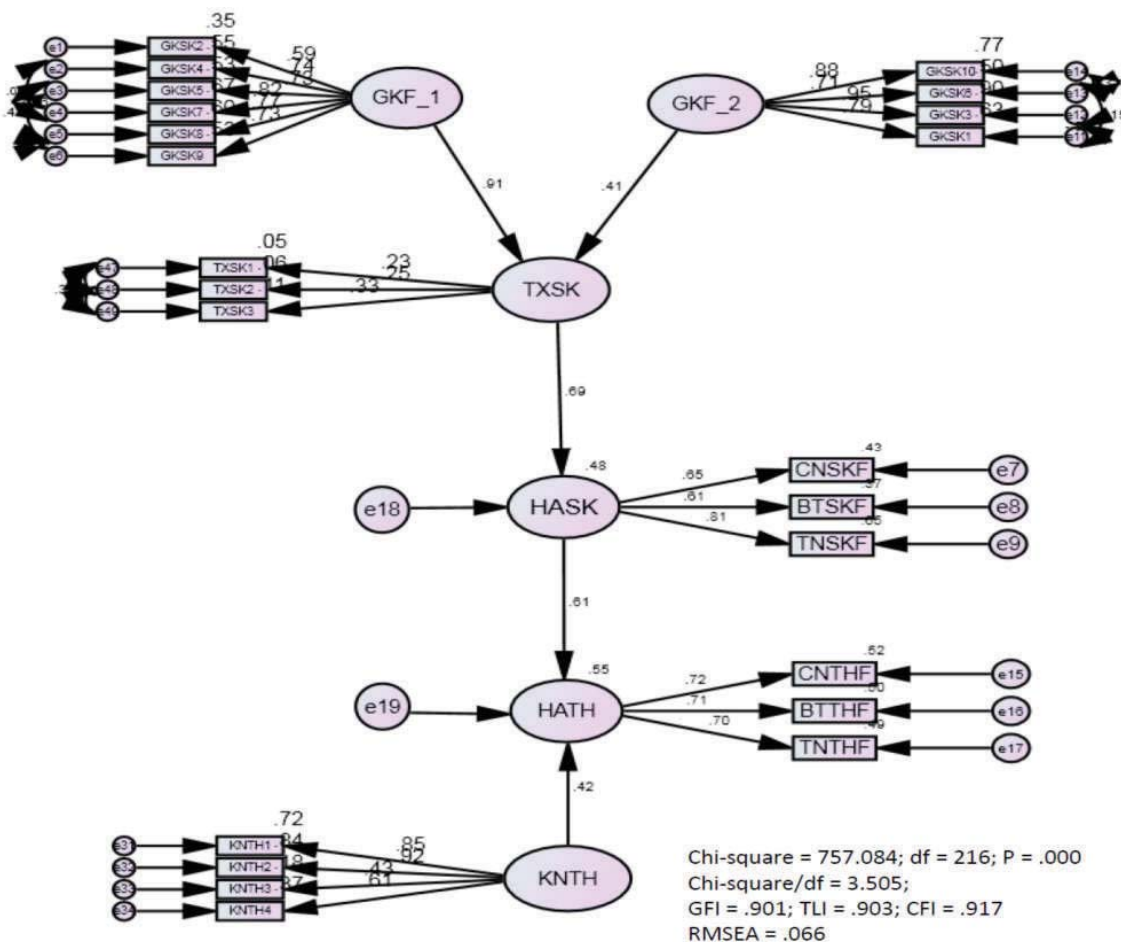
Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả

$P \leq 0,05$. Tuy nhiên, Chi-Square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu nghiên cứu. Khi kích thước của mẫu càng lớn thì Chi-square càng lớn do đó làm giảm mức độ phù hợp của mô hình. Bởi vậy, bên cạnh P-value, các tiêu chuẩn được sử dụng là CMIN/df, trong một số nghiên cứu thực tế người ta phân biệt ra 2 trường hợp: $\pm 2/df < 5$ (với mẫu $N > 200$); hay < 3 (khi cỡ mẫu $N < 200$) thì mô hình được

xem là phù hợp tốt (Kettinger và Lee, 1994). Trong nghiên cứu này do số mẫu nghiên cứu của tác giả $N = 568$ ($N > 200$) nên tác giả sẽ sử dụng tiêu chuẩn của Kettinger và Lee (1994) chấp nhận $CMIN/df < 5$; $GFI, TLI, CFI \geq 0,9$ (Bentler và Bonett, 1980); $RMSEA \leq 0,8$.

Bảng 3 cho thấy các chỉ số GFI, TLI, CFI đều

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết (chuẩn hóa)



Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả

Bảng 4: Kết quả kiểm định mối quan hệ (hệ số hồi quy chuẩn hóa)

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P
TXSK	<---	GKF_1	.537	.108	4.976	***
TXSK	<---	GKF_2	.152	.035	4.354	***
HASK	<---	TXSK	1.998	.409	4.879	***
HATH	<---	HASK	.670	.066	10.135	***
HATH	<---	KNTH	.256	.028	9.158	***

Trong đó: Estimate: giá trị ước lượng trung bình; S.E: sai lệch chuẩn; C.R: giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa; ***: $p < 0,001$.

Nguồn: Tính toán và tổng hợp của tác giả

có giá trị lớn hơn 0,9; Chi-square/df < 5 và RMSEA $\leq 0,08$ chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết

Sau khi hoàn thiện đánh giá các thang đo, tác giả đã tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết:

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết (hình 2) được thể hiện trên hình: Chi-square/df=3,505; GFI = 0,901; TLI = 0,903; CFI=0,917; RMSEA=0,066. Những kết quả trên chứng tỏ mô hình nghiên cứu hoàn toàn thích hợp với dữ liệu của thị trường.

Ngoài ra, kết quả ước lượng cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($P < 5\%$) cụ thể xem bảng 4.

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng ở bảng 2 chỉ ra rằng, các trọng số về mối quan hệ đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ($P \leq 0,05$). Chức tỏ rằng:

Hình ảnh sự kiện Happy Colour Run có mối quan hệ dương với hình ảnh thương hiệu Habeco ($H1 = 0,670$). Như vậy, hình ảnh sự kiện Happy Colour Run càng tích cực sẽ làm cho hình ảnh thương hiệu Habeco trở nên tích cực hơn.

Mức độ tiếp xúc với sự kiện Happy Colour Run có mối quan hệ dương với hình ảnh sự kiện ($H2 = 1,998$). Như vậy, mức độ tiếp xúc với sự kiện Happy Colour Run sẽ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh sự kiện.

Mức độ gắn kết với sự kiện Happy Colour Run có mối quan hệ dương với mức độ tiếp xúc với sự kiện. ($H3.1 = 0,537$, $H3.2 = 0,154$). Trong đó, mức độ gắn kết với sự kiện về khía cạnh mức độ quan tâm tác động lớn hơn so với mức độ gắn kết với sự kiện về khía cạnh tầm quan trọng.

Kinh nghiệm trước đó với thương hiệu có mối quan hệ dương với hình ảnh thương hiệu ($H4 =$

0,256). Như vậy, kinh nghiệm trước đó với thương hiệu Habeco ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu Habeco.

Tóm lại, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận.

5. Bàn luận, hàm ý cho nhà quản trị, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Bàn luận

Nghiên cứu đã chứng minh ảnh hưởng của hình ảnh sự kiện được tài trợ (Happy Colour Run) đến hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ (Bia Hà Nội). Dù cho các nhân tố này rất phức tạp nhưng cả phân tích khung lý thuyết và kết quả nghiên cứu thực tế đều cho rằng hình ảnh sự kiện có tác động đến hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ.

Kết quả phân tích SEM ngoài việc cho thấy hình ảnh sự kiện có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ, thì kết quả cũng đã chỉ ra mức độ tác động của hình ảnh sự kiện đến hình ảnh thương hiệu. Sự khẳng định đó thông qua các con số ước lượng hồi quy như sau: kết quả ước lượng hồi quy là 0,670.

Mức độ gắn kết với sự kiện được tài trợ cũng là một yếu tố chính trong quá trình thuyết phục thỏa thuận tài trợ. Biểu hiện về mức độ quan tâm của gắn kết với sự kiện có ảnh hưởng đến tiếp xúc sự kiện là: 0,537; trong khi đó mức độ quan trọng của sự gắn kết có kết quả là: 0,152. Điều này là khách quan bởi lẽ đối với những sự kiện giải trí như âm nhạc và lễ hội thì mức độ quan trọng của sự kiện đối với người tham gia sẽ không cao, mà chủ yếu là mức độ quan tâm của họ đối với sự kiện. Mức độ gắn kết là yếu tố quyết định mạnh mẽ cho việc tiếp xúc với sự kiện nhưng cũng có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh sự kiện. Tức là tiếp xúc với sự kiện càng nhiều thì hứa hẹn sẽ làm cho hình ảnh sự kiện càng trở nên tích cực hơn, và sự tác động này là rất mạnh bởi kết quả

ước lượng hồi quy là 1,998.

Ngoài ra, kinh nghiệm trước đó với thương hiệu cũng là một yếu tố quyết định đến hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ. Kết quả nghiên cứu này góp phần khẳng định cho những nghiên cứu trước đây cho rằng sự thân thuộc với thương hiệu nhà tài trợ là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu của nhà tài trợ (Bruhn, 1986).

5.2. Hàm ý cho các nhà quản trị

Khoản ngân sách marketing tiếp tục tăng lên do chi phí cho hoạt động tài trợ (IEG, 2017), điều này làm cho việc nghiên cứu những tác động thực sự của tài trợ là rất hữu ích. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý một số đề xuất cho các nhà quản trị của nhà tài trợ để hoạt động tài trợ đạt được các mục tiêu đề ra.

Thứ nhất, từ kết quả nghiên cứu có thể xác nhận rằng các hoạt động tài trợ có thể là một cơ hội phát triển hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng thông qua mối liên hệ với một chủ thể bên ngoài. Do đó, các nhà tài trợ cần phải đánh giá được hình ảnh của đối tác tiềm năng (chủ thể nhận tài trợ) trước khi tiến hành một thỏa thuận tài trợ. Ngoài ra, mặc dù nghiên cứu này tập trung vào nhà tài trợ, nhưng nó cũng có ý nghĩa đối với chủ thể nhận tài trợ. Đối với chủ thể nhận tài trợ, họ cũng cần phải hiểu rõ hơn về hiệu quả của hoạt động tài trợ nhằm kích thích sự cam kết giữa các nhà tài trợ hiện tại, xây dựng lại chiến lược tài trợ và thiết kế các gói tài trợ hấp dẫn hơn.

Thứ hai, các nhà quản trị nên xem xét nhiều hơn đến số lượng công chúng mục tiêu có thể tiếp xúc với sự kiện mà mình dự định tài trợ. Ngoài ra, các nhà quản trị phải theo dõi chặt chẽ việc tiếp xúc,

nhận thức và thái độ đối với tài trợ của công chúng mục tiêu trong thời gian tài trợ để cho phép tinh chỉnh trong thực hiện và chính sách tài trợ.

Thứ ba, xuất phát từ nghiên cứu về sự gắn kết với sự kiện được tài trợ. Mặc dù tài trợ sự kiện mang lại môi trường thuận lợi cho truyền thông marketing bởi sự gắn kết cao của cả người tham gia và khán thính giả. Các nhà marketing phải luôn ghi nhớ rằng sự gắn kết cao này trực tiếp đối với sự kiện chứ không phải đối với nhà tài trợ. Để hưởng lợi từ sự gắn kết cao này, các nhà tài trợ phải nỗ lực để hướng sự gắn kết đó với thương hiệu và sản phẩm của mình. Những hoạt động truyền thông trước, trong và sau sự kiện cũng như tại sự kiện phải góp phần tạo ra một sự gắn kết giữa sự kiện với thương hiệu.

5.3. Hạn chế và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, tác giả mới chỉ nghiên cứu tại ba thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, trong khi đó sự kiện Happy Colour Run diễn ra ở nhiều thành phố khác như Hải Phòng, Quảng Ninh, Nha Trang, Kiên Giang,... Các mẫu nghiên cứu khác về địa bàn không chỉ trong nước mà ở các quốc gia khác cũng như về loại hình sự kiện khác có thể có những tác động khác nhau.

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ lựa chọn đánh giá sau sự kiện, chúng tôi không có bất kỳ một đánh giá chính thức nào về hình ảnh thương hiệu trước đó. Tuy nhiên, vấn đề này thật sự khó thực hiện bởi vì trong trường hợp nghiên cứu này, Happy Colour Run và Bia Hà Nội đã được liên kết từ năm 2014. Các nghiên cứu so sánh hình ảnh thương hiệu trước và sau khi tham gia tài trợ sự kiện có thể cho chúng ta một cách đánh giá đầy đủ hơn.

Tài liệu tham khảo

- Bentler, Peter M. & Bonett, Douglas G. (1980), 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bentler, Peter M. & Chou, Chih-Ping (1987), 'Practical issues in structural modeling', *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bornstein, Robert F. (1989), 'Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987', *Psychological bulletin*, 106(2), 265-289.
- Bruhn, Manfred (1986), 'Sponsoring als Kommunikationsinstrument-Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen', *Sponsoring-Chancen für die Kommunikationsarbeit, Bonn: BDW Deutscher Kommunikationsverband*, 1-20.
- Cornwell, T. Bettina & Maignan, Isabelle (1998), 'An international review of sponsorship research', *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.
- Dean, Dwane Hal (2002), 'Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations', *Journal of advertising*, 31(4), 77-87.
- Getz, Donald (2005), *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, USA.

- Grohs, Reinhard, Wagner, Udo M. & Vsetecka, Sabine (2004), 'Assessing the effectiveness of sport sponsorships-an empirical examination', *Schmalenbach Business Review*, 56, 19 – 138.
- Grohs, Reinhard & Reisinger, Heribert (2014), 'Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement', *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Gwinner, Kevin P. & Eaton, John (1999), 'Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer', *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & William, C. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, New York, USA.
- Heider, Fritz (1958), *The psychology of intergroup relations*, Wiley, New York, USA.
- IEG (2017), *Global Sponsorship spending report 2016*, retrieved on May 7th 2017, from <<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>>.
- Javalgi, Rajshekhar G.; Traylor, Mark B.; Gross, Andrew C. & Lampman, Edward (1994), 'Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation', *Journal of advertising*, 23(4), 47-58.
- Keller, Kevin Lane (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kettinger, William J. & Lee, Choong C. (1994), 'Perceived service quality and user satisfaction with the information services function', *Decision sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Lardinois, Thierry & Derbaix, Christian (2001), 'Sponsorship and recall of sponsors', *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.
- Lee, Myung-Soo; Sandler, Dennis M. & Shani, David (1997), 'Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events', *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Mau, Gunnar; Weihe, Kerstin & Silberer, Günter (2006), 'Attitudinal effects of event-marketing and event-sponsorship: A comparison', *Sustainable Marketing Leadership. Proceedings of the 35 th EMAC Conference, Athens*.
- McQuarrie, Edward F. & Munson, J. Michael (1992), 'A revised product involvement inventory: Improved usability and validity', *NA-Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Meenaghan, Tony (1991), 'The role of sponsorship in the marketing communications mix', *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, Tony (2001), 'Understanding sponsorship effects', *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Monin, Benoît (2003), 'The warm glow heuristic: when liking leads to familiarity', *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1035.
- Pham, M Tuan (1992), 'Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli', *Advances in consumer research*, 19(1), 85-93.
- Rindfleisch, Aric & Inman, Jeffrey (1998), 'Explaining the familiarity-liking relationship: mere exposure, information availability, or social desirability?', *Marketing Letters*, 9(1), 5-19.
- Santos, Carmen Rodriguez; Ganassali, Stephene; Casarin, Francesco; Cerchiello, Paola; Mau, Gunnar & Siebels, Astrid (2008), 'How perceived image of a sponsorship event influences on the brand perceptions: an international research of the American's Cup and Louis Vuiton', *International Journal of Management Cases*, 10(3), 261-281.
- Saunders, M.; Levis, P. & Thornwill, A. (2012), *Research methods for business students, 6/e*, Nhà xuất bản Pearson Education Limited, New York, USA.
- Wu, Shwu-Ing & Wang, Wen-Hsuan (2014), 'Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: a study of a global café', *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Zajonc, Robert B. (2001), 'Mere exposure: A gateway to the subliminal', *Current directions in psychological science*, 10(6), 224-228.