

# NHẬN THỨC CỦA TRẺ EM VỀ TÍNH NGÀU (COOL) THƯƠNG HIỆU: MỘT NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH TRONG NGÀNH HÀNG SỮA

## CHILDREN'S PERCEPTIONS OF BRAND COOLNESS: A QUALITATIVE STUDY IN THE DAIRY INDUSTRY

Trần Triệu Khải\*, Trương Trần Trâm Anh, Nguyễn Thị Ngọc Trinh, Ngô Thị Toàn

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng<sup>1</sup>*

\*Tác giả liên hệ: trantrieukhai@due.edu.vn

(Nhận bài: 06/7/2022; Chấp nhận đăng: 07/10/2022)

**Tóm tắt** - Người tiêu dùng ngày càng hướng đến sự chất ngầu (cool), và các nghiên cứu và thực tiễn marketing theo hướng cool cũng đang phổ biến. Trong khi các nghiên cứu đi trước chủ yếu tìm hiểu về tính cool thương hiệu từ quan điểm người trưởng thành, nghiên cứu này khám phá nhận thức của trẻ em (6-17 tuổi) về tính cool thương hiệu và các thuộc tính cụ thể của nó trong bối cảnh ngành sữa. Sử dụng nghiên cứu định tính bằng cách kết hợp đa dạng các kỹ thuật phù hợp với trẻ em trong phỏng vấn sâu (như kỹ thuật Cool Wall, kể chuyện và hoàn chỉnh), kết quả cho thấy, trẻ em ở các độ tuổi khác nhau có nhận thức khác biệt về các thuộc tính thể hiện tính cool thương hiệu, và nhận thức này trở nên phức tạp khi trẻ em lớn lên. Nghiên cứu cũng phát hiện các yếu tố hình thành nên nhận thức của trẻ em về tính cool thương hiệu. Những hiểu biết mới này đóng góp đáng kể cho lý thuyết hình ảnh thương hiệu và các nhãn hàng định vị thương hiệu theo hướng cool.

**Từ khóa** - Chất ngầu; tính ngầu thương hiệu; trẻ em; kỹ thuật cool wall; nghiên cứu định tính.

### 1. Giới thiệu

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, các thương hiệu luôn nỗ lực gia tăng giá trị của mình, chẳng hạn như bằng cách định vị/tái định vị thương hiệu với hình ảnh mới mẻ, độc đáo, ấn tượng nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Các công cụ hỗ trợ hình ảnh thương hiệu để thiết lập định vị thương hiệu có thể bảo vệ thương hiệu khỏi sự tấn công của đối thủ, từ đó nâng cao hiệu suất hoạt động cho các doanh nghiệp [1]. Trong số các chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, việc tạo dựng và duy trì tính ngầu (cool) thương hiệu được xem là tiềm năng và mang tính xu hướng trong những năm gần đây. Thực tế cho thấy, đã có nhiều trường hợp thành công và gây được tiếng vang lớn nhờ vào đòn bẩy tính cool thương hiệu như Nike, Apple, Harley-Davidson ở thị trường nước ngoài [2], hay các thương hiệu như Biti's Hunter [3] và Vinfast [4] tại Việt Nam. Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây về tính cool thương hiệu chỉ xoay quanh tìm hiểu khái niệm này từ quan điểm của nhóm khách hàng người trưởng thành [5, 6, 7]. Tuy nhiên, trẻ em cũng cần được xem là một nhóm khách hàng đầy tiềm năng, và đáng quan tâm [8].

Công ước Liên hợp quốc về quyền trẻ em năm 1989 đã định nghĩa trẻ em là những cá nhân dưới 18 tuổi, hoặc tùy thuộc vào quy định tại nước sở tại [9]. Đến thời điểm hiện tại, đây là tuyên bố toàn diện nhất và được phê chuẩn rộng rãi nhất về quyền trẻ em, và Việt Nam đã phê chuẩn áp

**Abstract** - Consumers are striving for being cool, and the studies on marketing and practices towards cool are increasingly popular. While previous studies focused on the coolness of brands from the adults' perspective, this study explores children's (aged 6-17) perceptions of brand coolness and its related attributes in the context of the dairy industry. Employing qualitative research by combining various child-friendly techniques (e.g., the Cool Wall, storytelling and completion technique) embedded within in-depth interviews, the findings show that children of different ages have diverse perceptions of brand coolness attributes, which become more complex as children get older. The research also discovers factors formulating such children's perceptions of brand coolness. These novel insights significantly contribute to brand image literature and offer practical implications for brands with cool positioning.

**Key words** - Cool; brand coolness; children; cool wall technique; qualitative research.

dụng Công ước này từ năm 1990 [10]. Mặc dù, có sự khác biệt giữa các độ tuổi và chịu sự tác động của tình hình kinh tế-xã hội, những người dưới 18 tuổi có đặc điểm chung là vẫn đang trong quá trình phát triển tâm sinh lý và là nhóm người tiêu dùng yếu thế trong xã hội [11, 12]. Với sự phát triển của Internet và mạng xã hội, trẻ em được cung cấp nhiều thông tin về các lĩnh vực của đời sống - xã hội hơn so với trước đây [13], và có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định hàng ngày trong gia đình, bao gồm cả việc mua sắm và tiêu dùng [14]. Sự quá tải trong tiếp xúc thông tin và vai trò trong quyết định mua sắm tăng lên có thể dẫn trẻ đến những hành vi tiêu dùng không tốt cho bản thân do năng lực phân tích chưa được phát triển đầy đủ [11].

Ở khía cạnh kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải thực hiện những hoạt động marketing có trách nhiệm và đạo đức xã hội khi nhắm đến người tiêu dùng trẻ em [11, 15]. Đặc biệt trong ngành thực phẩm nơi các quảng cáo cho các thực phẩm nghèo chất dinh dưỡng gây ra bệnh béo phì và các vấn đề sức khỏe liên quan vẫn thu hút sự chú ý của trẻ [16]. Các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm tốt cho sức khỏe trẻ em, chẳng hạn như các sản phẩm sữa nguyên chất, đang phải cạnh tranh về mặt thương hiệu với các sản phẩm sữa có hương vị ít tốt cho sức khỏe hơn [17]. Hiện nay, các nhà tiếp thị đang ngày càng nhấn mạnh vào việc sử dụng hình ảnh cool với các thông điệp, logo, nhân vật,... để nhắm trực tiếp đến trẻ em thay vì thông qua cha mẹ [18]. Cách thức xây dựng thương hiệu này đáng để các doanh

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Economics (Tran Trieu Khai, Trương Trần Trâm Anh, Nguyễn Thị Ngọc Trinh, Ngô Thị Toàn)

ngiệp kinh doanh những sản phẩm tốt cho sức khỏe của trẻ học hỏi và áp dụng. Tuy nhiên, việc chưa có nghiên cứu về tính cool thương hiệu trên đối tượng trẻ em [5, 6, 7] làm hạn chế sự hiểu biết và khả năng áp dụng phương thức xây dựng thương hiệu này. Vì thế, nghiên cứu về tính cool thương hiệu từ góc nhìn của trẻ em mang lại nhiều ý nghĩa giá trị, cả về mặt khoa học và thực tiễn.

Theo đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá được: (1) Nhận thức của trẻ em về tính cool thương hiệu, và (2) cách thức trẻ em hình thành nên nhận thức về tính cool thương hiệu này. Để đạt được các mục tiêu này, nghiên cứu này lựa chọn bối cảnh nghiên cứu trong ngành hàng sữa và các sản phẩm liên quan. Đây là nhóm sản phẩm đa dạng về dinh dưỡng và các vi chất quan trọng trong chế độ ăn, đồng thời có ảnh hưởng lớn đến sức khỏe của trẻ em và thanh thiếu niên [19].

## 2. Cơ sở lý thuyết

Kotler [20] định nghĩa hình ảnh thương hiệu là “tập hợp các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người nắm giữ về một thương hiệu cụ thể” (tr. 273). Khi sử dụng thương hiệu, người tiêu dùng phát triển nhận thức chủ quan về tập hợp các liên tưởng liên quan đến thương hiệu thông qua việc đánh giá các tiêu chí (chức năng và phi chức năng) mà họ cho là quan trọng [21]. Những nhận thức chủ quan này được sắp xếp thành một bức tranh hay hình ảnh của thương hiệu thường trú trong tâm trí người tiêu dùng [22], và góp phần ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Hình ảnh thương hiệu có thể được hình thành từ trải nghiệm với thương hiệu, tiếp xúc với quảng cáo và khuyến mại, qua bao bì, và thậm chí qua việc quan sát những kiểu người cũng như các dịp và tình huống sử dụng thương hiệu [23]. Một trong những hình ảnh cụ thể mà nhiều thương hiệu ngày nay đang nỗ lực xây dựng là tính cool thương hiệu.

Warren và Campell định nghĩa tính cool là “một đặc tính mang tính tích cực được hình thành dựa trên cảm nhận của các cá nhân trong xã hội (socially constructed positive trait) về những đối tượng văn hóa (như con người, thương hiệu, sản phẩm, xu hướng, v.v...), chủ quan (subjective), có thể thay đổi (dynamic), và được cho là có tính độc lập, tự chủ (autonomous)” [24, tr. 544]. Nó thể hiện sự sẵn sàng theo lối đi của riêng mình hơn là theo kỳ vọng và mong muốn của người khác. Tổng hợp lý thuyết về khái niệm tính cool thương hiệu cho thấy đây là một khái niệm phức tạp, bao hàm nhiều khía cạnh/thành phần. Theo Warren và cộng sự [25], một thương hiệu được xem là “cool” khi khách hàng cảm nhận nó có 10 đặc tính như: Hữu ích/vượt trội (extraordinary); Nhiệt huyết (energetic); Hấp dẫn về mặt thẩm mỹ (aesthetically appealing); Nguyên gốc (original); Chân thật (authentic); Có tính nổi loạn (rebellious); Đẳng cấp (high status); Được yêu thích (popular); Có tính biểu tượng (iconic); và Có tính văn hóa độc đáo (subcultural). Tính cool thương hiệu bị tác động bởi các tác nhân về đặc điểm cá nhân như tuổi tác [26], giá trị cá nhân [27], tính cách đời mới [28], cũng như các đặc điểm sản phẩm như định vị thương hiệu [29], thông điệp [30], tính cách thương hiệu [31], tính mới lạ [32]. Ngoài ra, các bằng chứng nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, tính cool thương hiệu mang lại các kết quả hiệu suất thương hiệu tích

cực thông qua khả năng tác động đến: thái độ tích cực, mức độ hài lòng, ý định thảo luận/truyền miệng, cũng như khả năng sẵn lòng chi trả cho sản phẩm và thương hiệu của người tiêu dùng [25].

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Do các hiểu biết hiện tại về tính cool thương hiệu còn tương đối ít và chỉ tập trung vào nhóm khách hàng người trưởng thành, nghiên cứu này sử dụng thiết kế nghiên cứu khám phá (exploratory research design) để tìm hiểu khái niệm này từ quan điểm của trẻ em. Nghiên cứu bao gồm nhiều giai đoạn và áp dụng nhiều phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu (chủ yếu là nghiên cứu định tính) để khai phá nhận thức của trẻ em vì những đặc điểm khác biệt của nhóm đối tượng đặc biệt này (như khả năng ngôn ngữ, diễn đạt, thể hiện) [33]. Cụ thể, dữ liệu được thu thập thông qua một quy trình nghiên cứu ba giai đoạn: (1) Lựa chọn kích thích, (2) Nghiên cứu sơ bộ và (3) Nghiên cứu chính thức.

*Lựa chọn kích thích:* Dựa theo hướng dẫn thiết kế kích thích của Orth và Malkewitz [34], nhóm tác giả đã chủ đích chọn ra 50 hình ảnh poster quảng cáo từ Internet để làm tác nhân kích thích, khơi gợi cảm nhận của người xem về tính cool thương hiệu. Các hình ảnh này bao quát 10 thuộc tính đặc trưng của các thương hiệu chất ngẫu theo Warren và cộng sự [25] một cách toàn diện và cân đối (10 thuộc tính x 5 hình ảnh cho mỗi thuộc tính = 50 hình ảnh). Thương hiệu được sử dụng trong các hình ảnh kích thích này đa phần là các thương hiệu nước ngoài, ít phổ biến tại Việt Nam nhằm hạn chế khả năng thiên kiến (bias) của người tham gia nghiên cứu dựa trên sự ưa thích sẵn có của họ với các thương hiệu hiện tại trên thị trường.

Tiếp theo, một số nỗ lực được thực hiện để giới hạn số lượng kích thích ở mức vừa phải, phù hợp với khả năng xử lý nhận thức của trẻ em. Cụ thể, nhóm tác giả đã thực hiện năm cuộc phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia thiết kế để đánh giá và chọn ra 30 hình ảnh liên quan nhất với tính hướng nghiên cứu. Sau đó, thực hiện một cuộc khảo sát với 60 đáp viên liên quan (bao gồm 20 người tiêu dùng trẻ từ 18-29 tuổi, 20 phụ huynh có con trong độ tuổi từ 5-17 tuổi và 20 người làm việc trong các lĩnh vực liên quan như hàng tiêu dùng nhanh, thực phẩm và đồ uống, và Marketing) để lựa chọn ra danh sách 20 hình ảnh cuối cùng.

*Nghiên cứu sơ bộ:* Giai đoạn này liên quan đến việc thiết kế một quy trình nghiên cứu định tính mang tính sáng tạo để giải quyết mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, nhóm tác giả đã xây dựng một bản hướng dẫn phỏng vấn sâu có tích hợp nhiều kỹ thuật nghiên cứu phù hợp với trẻ em, bao gồm: Kỹ thuật Cool Wall, kể chuyện và hoàn chỉnh. Lấy cảm hứng từ chương trình nổi tiếng Top Gear ở Anh, *kỹ thuật Cool Wall* [35] sử dụng một bộ công cụ trực quan cho phép sắp xếp các hình ảnh vào các cột phân loại theo mức độ cool khác nhau để khám phá ý nghĩa của tính cool ngẫu. *Kỹ thuật kể chuyện* [36, 37] được sử dụng rộng rãi để hiểu rõ mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, trong đó nhà nghiên cứu yêu cầu một nhiệm vụ kể chuyện, và đáp viên được khuyến khích tự kiểm tra và tái tạo lại trí nhớ. *Kỹ thuật hoàn chỉnh* [38] là một trong những kỹ thuật ánh xạ theo hình thức đặt câu hỏi gián tiếp và phi cấu trúc nhằm khuyến khích đáp viên phản ánh những động cơ, niềm tin,

thái độ hay cảm giác tiềm ẩn về vấn đề đang quan tâm.

Về cơ bản, mỗi cuộc phỏng vấn sâu trải qua bốn bước: (1) Khởi động; (2) Hoạt động Cool Wall cho các thương hiệu trong hình ảnh kích thích; (3) Hoạt động kể chuyện về thương hiệu cool; và (4) Hoạt động hoàn chỉnh tình huống cho thương hiệu cool. Để kiểm tra tính phù hợp của phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu đã thiết kế này, chúng tôi đã sử dụng bản hướng dẫn phỏng vấn đề thử nghiệm thu thập dữ liệu trên một nhóm nhỏ gồm 8 trẻ em tại thành phố Đà Nẵng và tỉnh Quảng Nam (chi tiết ở Bảng 1). Những đối tượng này thuộc phạm vi đối tượng nghiên cứu - là trẻ em trong các độ tuổi 6-10 (trẻ nhi đồng học cấp I), 11-14 tuổi (trẻ thiếu niên học cấp II), và 15-17 tuổi (trẻ vị thành niên học cấp III) theo định nghĩa của Công ước Liên hợp quốc về quyền trẻ em năm 1989. Dựa vào kết quả từ nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả hoàn thiện quy trình thiết kế bằng cách điều chỉnh một số câu hỏi gợi mở về mặt từ ngữ, cách hỏi và thứ tự trong bản hướng dẫn phỏng vấn.

**Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu		6-10 tuổi	11-14 tuổi	15-17 tuổi
		Sơ bộ	Nam 3 Nữ 0	0 2
Chính thức	Nam	1	1	3
	Nữ	3	1	1

**Nghiên cứu chính thức:** Giai đoạn này sử dụng quy trình nghiên cứu (và bản hướng dẫn phỏng vấn) đã hoàn thiện để thu thập dữ liệu chính thức, từ đó giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu từ một nhóm 10 trẻ em trong độ tuổi 5-17 (chi tiết ở Bảng 1) theo phương pháp chọn mẫu phán đoán. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 30-50 phút. Quy mô mẫu này là đủ vì quá trình phân tích dữ liệu cho thấy, mức độ lặp lại các chủ đề lên đến 80% từ cuộc phỏng vấn thứ 6, và không phát sinh thêm thông tin/hiểu biết mới từ cuộc phỏng vấn thứ 8. Do đó, nhóm tác giả quyết định dừng lại ở cuộc phỏng vấn thứ 10. Một số nghiên cứu định tính cũng cho thấy, thông tin thu được trở nên bão hòa sau 8-10 cuộc phỏng vấn [39, 40].

Về phân tích dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis) - một cách thức phổ biến để xác định, tóm tắt và báo cáo các chủ đề (theme) xuất hiện trong dữ liệu định tính [41]. Chủ đề (theme) thể hiện nội dung chính liên quan đến câu hỏi nghiên cứu và đại diện được những mô thức ẩn chứa trong dữ liệu [41]. Kỹ thuật này cho phép nhà nghiên cứu phân tích dữ liệu định tính một cách tự do mà không cần phải tuân theo khuôn khổ lý thuyết định trước. Áp dụng theo Braun và Clarke [41], dữ liệu định tính được phân tích qua 5 bước. **Bước 1:** Làm quen với dữ liệu bằng cách ghi chép và đọc lại bản ghi của các cuộc phỏng vấn; **Bước 2:** Gán các mã sơ bộ trên dữ liệu bằng cách mã hóa các ý chính trong từng dòng bản ghi dữ liệu thành các từ khóa tóm tắt nội dung của ý (mã sơ bộ là các từ hay cụm từ mà đáp viên sử dụng trả lời phỏng vấn); **Bước 3:** Xác định các chủ đề (theme) bằng cách nhóm gộp các mã sơ bộ có ý nghĩa tương tự/gần gũi nhau; **Bước 4:** Rà soát lại các theme để tránh bị trùng lặp về bản chất nội dung; **Bước 5:** Mô tả và đặt tên các theme. Trong quá trình phân tích, tần suất xuất hiện của các

mã sơ bộ được tính toán theo từng nhóm tuổi để nhận diện được sự khác nhau trong nhận thức giữa các nhóm tuổi. Để đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu, việc mã hóa được thực hiện độc lập và có sự so sánh chéo giữa các thành viên của nhóm nghiên cứu nhằm giảm tính chủ quan, thiên kiến của người phân tích [42]. Các bất đồng phát sinh trong quá trình được giải quyết bằng cách thảo luận để đi đến thống nhất chung. Phần tiếp theo báo cáo các kết quả từ quá trình phân tích chủ đề này.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Nhận thức của trẻ em về tính cool thương hiệu

Câu trả lời của đáp viên trong các cuộc phỏng vấn đề cập đến 9 chủ đề/thuộc tính liên quan đến tính cool thương hiệu, như trình bày ở Bảng 2.

**Bảng 2. Các chủ đề về tính cool thương hiệu**

Chủ đề	Thuộc tính tương tự	Mã sơ bộ	Lần đề cập
Sự hấp dẫn	Attractiveness [25]	nhiều hình dạng, sắc sảo, nhiều màu sắc, màu mè, sáng sủa, bắt mắt, đẹp mắt	22, 14, 15, 51
Sự độc lạ	Singularity [28]	đặc biệt, lạ, cá tính, bất thường, khác biệt, riêng biệt, chất riêng, có phong cách riêng, sáng tạo, độc đáo, bút phá, đột phá, mới	9, 9, 16, 34
Sự hữu ích	Usefulness [25, 27]	tài năng, khỏe mạnh, siêu, giỏi, mạnh, sức khỏe, công dụng, cường tráng, tốt, lành mạnh	5, 8, 2, 15
Sự sang trọng	Status [25, 27]	sang chảnh, giàu, mắc tiền, quý phái, richkid	7, 6, 0, 13
Sự năng động	Energy [25]	tràn đầy sức sống, năng lượng, hoạt bát, sống động, linh hoạt	5, 5, 2, 12
Sự phù hợp	Appropriateness [mới]	duyên dáng, hài hòa, kết hợp, bắt kịp xu hướng	4, 0, 6, 10
Sự thú vị	Joyfulness [mới]	vui nhộn, vui vẻ, ngộ nghĩnh	2, 2, 3, 7
Sự khơi gợi tò mò	Curiosity [mới]	táo bạo, ấn tượng tốt, cuốn hút, mạnh bạo	2, 0, 4, 6
Sự phi nữ tính	Unfemininity [mới]	không “bánh bèo”, không “màu tím”	2, 0, 0, 2

*Ghi chú: Số liệu trong cột “Lần đề cập” lần lượt là: số lần xuất hiện ở nhóm 6-10 tuổi, 11-14 tuổi, 15-17 tuổi, và tổng cộng.*

#### **Sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ (chiếm 34% lần đề cập):**

Theo đáp viên, một thương hiệu ngẫu nhiên là thương hiệu có sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ. “Đẹp” là tính từ được sử dụng nhiều nhất để mô tả sự hấp dẫn về mặt thẩm mỹ. Như một đáp viên đã đưa ra lý do “*Vì hình ảnh có màu sắc đẹp, có kiểu dáng bắt mắt*” khi cho rằng đó là một hình ảnh cool ngẫu nhiên. Tương tự, đáp viên khác cũng nhận thấy nhân vật trong hình ảnh quảng cáo “*tao dáng đẹp, diễn đẹp và chụp ảnh có nét*” nên cho rằng đó là ngẫu nhiên.

**Sự độc lạ (chiếm 22,7% lần đề cập):** Các đáp viên cũng cho rằng một thương hiệu cool ngẫu nhiên khi có sự độc đáo, độc lạ, sáng tạo, chưa ai nghĩ đến. Sự độc lạ có nghĩa là duy nhất hoặc đặc biệt theo một cách nào đó. Họ đã đưa ra các đánh giá sau đây để thể hiện quan điểm của mình: “*cách họ truyền thông trên quảng cáo như thế này thì em thấy nó*

vừa độc đáo, vừa độc lạ”, “nó mang tính khác biệt lớn cũng như là nó chất hơn, em thấy độc lạ”, “Em thấy hình này kiểu thấy nó khá là táo bạo và sáng tạo, kiểu như họ tạo cái poster nó có chất riêng của sản phẩm”.

**Sự hữu ích** (chiếm 10% lần đề cập): Sự hữu ích đề cập đến chất lượng, công dụng vượt trội hoặc mang đến lợi ích nào đó cho người sử dụng sản phẩm. Cụ thể, khi xếp một hình ảnh vào cột cool, một đáp viên đã chọn hình ảnh quảng cáo có cầu thủ đá banh và cho rằng “quảng cáo này nói lên uống sữa vào sẽ có sức khỏe để chơi đá banh giỏi hơn” hoặc dựa vào các hình ảnh quảng cáo và đưa ra kết luận “uống sữa này vào sẽ khỏe”. Tương tự, một đáp viên khác dựa vào hình ảnh hộp sữa có đeo khăn choàng giống siêu nhân và cho rằng “uống sữa để tăng chiều cao, ăn nhanh, khỏe mạnh giống như siêu nhân”.

**Sự sang trọng** (chiếm 8,7% lần đề cập): Chủ đề sự sang trọng hàm ý thương hiệu sẽ có những đặc điểm gắn liền với sự giàu có, đắt tiền, sành điệu hoặc gắn liền với tầng lớp cao trong xã hội. Đáp viên cho rằng hình ảnh “sang trọng” có “người đàn ông mặc áo vest trong ngôi nhà rất đẹp” của những người giàu có là cool ngẫu. “Sang trọng và quý phái”, “rich kid” cũng là những cụm từ mà các đáp viên khác sử dụng nhằm mô tả thương hiệu cool ngẫu.

**Sự năng động** (chiếm 8% lần đề cập): Các thương hiệu cool ngẫu cũng được cho là phải năng động, tích cực, hoạt bát và tràn đầy năng lượng. Ví dụ, đáp viên đã đánh giá một hình ảnh là cool ngẫu khi có “Hai cậu bé trong hình ảnh làm ra kiểu dáng vui vẻ và đầy năng lượng” hoặc “nhảy nhót rất vui vẻ”.

**Sự phù hợp** (chiếm 6,7% lần đề cập): Chủ đề này đề cập đến khả năng thích ứng một cách hợp lý trong các hoàn cảnh nhất định. Tùy vào trường hợp mà một thương hiệu sẽ được đánh giá là cool ngẫu hoặc các yếu tố trên hình ảnh phải kết hợp với nhau một cách hài hòa, phù hợp để thể hiện tính cool ngẫu. Như đáp viên đánh giá một hình ảnh là cool ngẫu vì nó có “hoạ tiết phù hợp với giới trẻ”.

**Sự thú vị** (chiếm 4,7% lần đề cập): Các thương hiệu trở nên cool ngẫu khi đáp viên thấy hứng thú, thích thú đối với nó. Sự thú vị thường đi kèm với cảm giác vui vẻ, vui nhộn, ngộ nghĩnh. Các câu trả lời sau đây đã được các đáp viên đưa ra để thể hiện sự thú vị: “làm cho người xem cảm thấy thú vị”, “vì họ rất vui nhộn và họ nhảy nhót nhiều”, “con thấy chi tiết dòng sữa này ngộ nghĩnh”.

**Sự khơi gợi tò mò** (chiếm 4% lần đề cập): Chủ đề này mô tả sự bất ngờ, ngạc nhiên và khả năng ghi nhớ lâu dài cho người tiếp nhận thông điệp. Đáp viên thường ấn tượng với một sự vật nếu nó gây ra cảm giác ấn tượng, tò mò, muốn khám phá. Chẳng hạn, lý do sau đây đã được đưa ra khi đáp viên đánh giá hình ảnh cool ngẫu: “... vì bốn cái hình này gây ấn tượng hơn so với những cái hình còn lại. Nó tạo được ấn tượng mạnh hơn và có cảm giác là kiểu mình sẽ nhìn vào mình sẽ có thắc mắc cái này là gì, nó đến từ đâu, nó làm như thế nào?”.

**Sự phi nữ tính** (chiếm 1,3% lần đề cập): Số ít đáp viên được hỏi đã cho rằng, thương hiệu cool ngẫu sẽ có những hình ảnh quảng cáo không nữ tính. Những hình ảnh ấy không mang những đặc điểm, tính chất thường thấy của nữ giới như mềm mại, dịu dàng: “Hình ảnh này không ngẫu

vì nó chỉ dễ thương ở trong một cái sự bánh bèo”.

Ngoài ra, khi phân tích chủ đề liên quan đến nhận thức tính cool thương hiệu, nhóm tác giả cũng phát hiện ra có sự khác biệt về nhận thức này giữa các trẻ ở các nhóm tuổi khác nhau. Cụ thể, các đáp viên 6-10 tuổi tập trung hơn vào những thuộc tính ấn tượng về thị giác bên ngoài như sự hấp dẫn, năng động và sang trọng; Trong khi đó, những đáp viên 11-14 tuổi đề ý nhiều hơn đến sự hữu ích; Và nhóm 15-17 tuổi chú trọng nhiều hơn vào các thuộc tính có chiều sâu như sự độc lạ, phù hợp, hay khơi gợi tò mò (xem Bảng 2). Như vậy, nhận thức về các thuộc tính thể hiện tính cool thương hiệu càng trở nên phức tạp khi trẻ em lớn lên.

#### 4.2. Cách thức hình thành nhận thức về tính cool thương hiệu ở trẻ em

Để cảm nhận một thương hiệu có ngẫu hay không, các đáp viên trẻ em dựa vào nhiều yếu tố (xem Bảng 3). Trong khi hai yếu tố kinh nghiệm quá khứ và xu hướng xuất phát từ các hoạt động truyền thông đại chúng và ảnh hưởng xã hội (gia đình, bạn bè, nhà trường), các yếu tố còn lại (màu sắc, nhân vật, hoạt tiết, và yếu tố khác) chủ yếu bắt nguồn từ thiết kế truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp.

**Bảng 3.** Các chủ đề về cách thức hình thành nhận thức tính cool thương hiệu

Chủ đề	Mã sơ bộ	Lần đề cập
Kinh nghiệm quá khứ	quảng cáo, xem trên TV, xem trên điện thoại, thầy ở siêu thị, trong trang trại bò sữa, nông trại	12, 5, 9, 26
Xu hướng	nổi tiếng (viral) trên mạng xã hội, bắt kịp xu hướng, tạo ra phong cách riêng	1, 0, 8, 9
Màu sắc	màu đen, nhiều màu sắc, đỏ và đen, màu vàng, màu xanh, ít nhất 3 màu, màu đậm, tông màu, màu trầm	14, 8, 12, 38
Nhân vật	khuôn mặt, đá banh, tài năng, nhảy múa, siêu nhân, bánh bao, siêu sao Hàn Quốc, cầu thủ đá banh	10, 5, 10, 25
Hoạt tiết	chi tiết, khăn choàng, cái răng, trái banh, áo vest, dòng sữa, trái cây, đồng chữ, hồ bơi, ly kem, cây cối, ván trượt, background	20, 10, 8, 38
Nguồn gốc xuất xứ	nước Nhật, Hàn Quốc, mang tính châu Âu	1, 1, 1, 3
Thông điệp truyền thông	khỏe mạnh, tăng chiều cao, công dụng tốt	3, 2, 1, 6
Kích thước	nhỏ, thiết kế nhỏ, sản phẩm nhỏ, dưới góc ảnh, quá lớn	1, 1, 2, 4

Ghi chú: Số liệu trong cột “Lần đề cập” lần lượt là: số lần xuất hiện ở nhóm 6-10 tuổi, 11-14 tuổi, 15-17 tuổi, và tổng cộng.

**Kinh nghiệm quá khứ** (chiếm 17,4% lần đề cập): Đáp viên sử dụng những liên tưởng, trải nghiệm trong quá khứ để đưa ra các đánh giá. Họ cho rằng, những hình ảnh đã từng bắt gặp nhiều lần là không cool vì nó khiến họ cảm thấy nhàm chán và không khác biệt: “Như những quảng cáo sữa khác ở Việt Nam, là quen thuộc và con thấy nhiều rồi nên chán”, “con cũng thấy miết trên TV”. Ngoài ra, sản phẩm từng đem lại những trải nghiệm không tốt cũng sẽ bị đánh giá là không cool. Một đáp viên đã kể về một trải nghiệm ăn kem của mình khi được yêu cầu nghĩ đến hình ảnh không cool là: “ăn kem lạnh quá sẽ bị đau răng và làm

cho mình bị tê răng”, “có lần em con uống sữa lạnh nên bị đau bụng”. Nhìn chung, kinh nghiệm quá khứ bắt nguồn từ các hình ảnh mà đáp viên từng tiếp xúc trên TV, điện thoại hay ngoài đời, và chúng ảnh hưởng đến nhận thức về tính cool thương hiệu, ví dụ: “em thấy có người mặc đồ như đang biểu diễn lướt ván, đẹp và hay ở trên lon Coca”.

**Xu hướng** (chiếm 6% lần đề cập): Trẻ em ngày nay tiếp xúc với mạng xã hội từ sớm nên có những hiểu biết và quan tâm đến xu hướng xã hội và cách nắm bắt xu hướng. Đây là một cơ sở mà đáp viên đưa ra để đánh giá độ cool trong hình ảnh thương hiệu. Ví dụ, “bắt kịp xu hướng” là cụm từ mà đáp viên dùng để mô tả các hình ảnh được xếp ở cột cool. Một đáp viên dựa vào “xu hướng của người dùng” về kiểu tóc đã lỗi thời của nam diễn viên trong hình ảnh để đánh giá hình ảnh đó không cool. Nhìn chung, đáp viên đề cao các quảng cáo “làm theo một cách khác biệt để làm cho nó viral trên mạng xã hội hoặc là ở ngoài đường phố”.

**Màu sắc** (chiếm 25,6% lần đề cập): Loại và số lượng màu sắc là chủ đề được nhắc đến nhiều nhất như tiêu chí hàng đầu để các đáp viên đánh giá một hình ảnh/thương hiệu cool ngẫu. Cách đánh giá này phụ thuộc nhiều vào sở thích của trẻ em đối với các loại màu sắc nhất định. Ví dụ như cầu thủ trong hình ảnh quảng cáo là không ngẫu vì “mặc đồ màu trắng” nếu “mặc đồ đỏ và quần đen thì con mới thấy là ngẫu” hoặc là “Vì nó có màu vàng, màu đỏ, màu nâu, đen, rất nhiều màu sắc nên em chọn nó là cool”. Ngoài ra, các đáp viên còn gán ý nghĩa cho các màu sắc, như “màu vàng sang trọng, đẹp”, “màu vàng và đen là màu chủ đạo, thể hiện được sự sang trọng và quý phái”.

**Nhân vật** (chiếm 16,8% lần đề cập): Đáp viên đề ý đến các chủ thể/nhân vật trong hình ảnh quảng cáo về dáng vẻ, cách tạo dáng đó có cool ngẫu hay không, và cả ý nghĩa từ những hành động của nhân vật. Chẳng hạn, đáp viên cho rằng hình ảnh có nhân vật nhảy múa, tạo dáng sẽ tạo nên cảm giác vui vẻ, tràn đầy năng lượng; hình ảnh nhân vật có cơ thể cường tráng được cho là người khỏe mạnh và khiến họ nghĩ đến công dụng tích cực của sản phẩm; một người mặc đồ vest đen ở trong ngôi nhà đẹp được đánh giá là sang trọng; hay hình ảnh một cầu thủ chơi đá banh khiến đáp viên kết luận rằng “quảng cáo này nói lên uống sữa vào sẽ có sức khỏe để chơi đá banh giỏi hơn, con thấy hình ảnh này tràn đầy sức sống và năng lượng”. Khi có hình ảnh nhân vật liên quan đến siêu nhân/siêu anh hùng, khả năng toàn bộ hình ảnh được xem là cool trở nên cao hơn, như một đáp viên nhìn vào hình ảnh chiếc áo choàng khoác vào chai sữa thì liên tưởng đến “siêu nhân uống sữa vào sẽ giúp tăng chiều cao, ăn nhanh, mạnh mẽ và dùng cảm để đi giải cứu thế giới, giúp đỡ những người yếu thế hơn”.

**Hoạ tiết** (chiếm 25,6% lần đề cập): Đáp viên cũng chú ý đến việc “thêm hoạ tiết” để hình ảnh trở nên cool hơn, hoặc đưa ra những lý do liên quan đến các hoạ tiết (như: khăn choàng, trái banh, áo vest, dòng sữa, trái cây, hồ bơi, ván trượt,...) để giải thích một hình ảnh cool. Chẳng hạn như các hoạ tiết được “đưa vào một cách rất là cuốn hút”, hay “hoạ tiết rất là phù hợp với giới trẻ nên em thấy rất là cool”. Trong các liên tưởng được khơi gợi từ hoạ tiết, liên tưởng đến chức năng hay công dụng của sản phẩm là yếu tố nổi bật để tạo nên nhận thức thương hiệu cool, ví dụ như “dựa vào chi tiết chiếc răng, xương nói lên công dụng, tính

hữu ích của sản phẩm”. Tương tự, một hình ảnh không cool khi hoạ tiết không thể hiện được công dụng của nó cho dù hình ảnh đó có nhiều màu sắc: “Hình này nhiều màu sắc nhưng không thể hiện được có công dụng gì”.

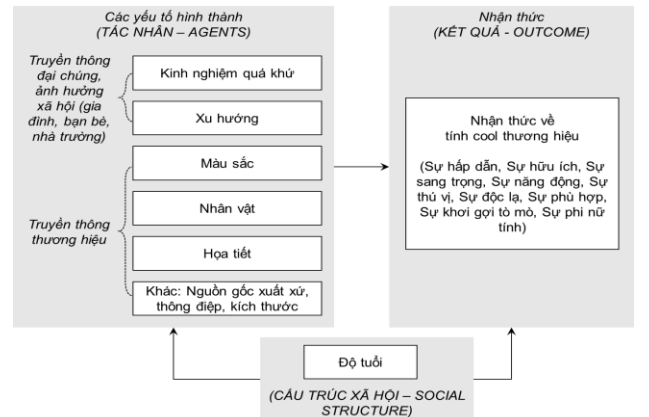
Ngoài ra, còn có các yếu tố khác được đề cập đến nhưng tần suất xuất hiện ít hơn như: **Nguồn gốc xuất xứ** của sản phẩm - chiếm 2% lần đề cập (như “sữa Hàn Quốc chắc hơn sữa bình thường ở Việt Nam, chỉ có người giàu mới uống được”); **Thông điệp truyền thông** - chiếm 4% lần đề cập (như “em nghĩ nó khác biệt ở chỗ nó vừa truyền thông được cả hai yếu tố của sản phẩm, thương hiệu”); Hay **kích thước hình ảnh** - chiếm 2.7% lần đề cập (như “sản phẩm hơi bị to và nó không gây ra ấn tượng”).

Tương tự như kết quả nghiên cứu về nhận thức tính cool thương hiệu, nhóm tác giả cũng nhận thấy, có sự khác biệt trong cách thức trẻ em hình thành nhận thức này ở các lứa tuổi khác nhau. Các đáp viên từ 6-10 tuổi sử dụng tiêu chí “màu sắc”, “hoạ tiết” và “kinh nghiệm quá khứ” nhiều hơn để đánh giá mức độ cool/không cool của hình ảnh. Trong khi đó, các đáp viên lớn tuổi sử dụng tiêu chí “xu hướng” nhiều hơn khi đánh giá tính cool thương hiệu (xem Bảng 3).

### 5. Kết luận và hàm ý

#### 5.1. Bình luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này khám phá các thuộc tính của tính cool thương hiệu và cách thức hình thành nhận thức này ở trẻ em 5-17 tuổi trong bối cảnh của ngành hàng tiêu dùng nhanh, cụ thể là ngành sữa và các sản phẩm liên quan. Theo phát hiện của nhóm tác giả, hầu hết trẻ em đều biết và có những nhận thức nhất định về tính cool thương hiệu. Một thương hiệu trở nên cool ngẫu trong mắt trẻ em nếu nó (1) hấp dẫn, (2) hữu ích, (3) sang trọng, (4) năng động, (5) thú vị, (6) độc lạ, (7) khơi gợi tò mò, (8) phù hợp, và (9) không nữ tính. Tuy nhiên, mức độ xuất hiện của từng đặc điểm này đối với các thương hiệu cool ngẫu còn tùy thuộc vào độ tuổi của trẻ. So với các nghiên cứu trước đây về tính cool của thương hiệu dựa trên quan điểm của người trưởng thành như Blanton và Christie [5], Van Den Bergh và Behrer [6], Bruun và cộng sự [7] và Warren và cộng sự [25], nghiên cứu này phát hiện ra thuộc tính mới trong nhận thức của trẻ em về tính cool của thương hiệu. Đó là tính sự phù hợp, sự thú vị, sự khơi gợi tò mò, và sự phi nữ tính.



Hình 1. Mô hình khái niệm về sự hình thành nhận thức tính cool thương hiệu ở trẻ em

Ngoài ra, để đánh giá một thương hiệu có cool ngẫu hay không, trẻ em sẽ dựa vào trải nghiệm quá khứ, màu sắc, nhân vật/hành động của nhân vật, họa tiết phù hợp, xu hướng, và một số yếu tố khác. Các hiểu biết này chưa được tìm thấy trong các nghiên cứu trước đây. Do đó, nghiên cứu đã đóng góp vào các lý thuyết hiện có về hình ảnh thương hiệu nói chung và tính cool thương hiệu nói riêng bằng cách cung cấp một góc nhìn toàn diện về tính cool thương hiệu từ nhận thức của trẻ em. Tổng hợp các kết quả thu được và dựa trên khung lý thuyết về xã hội hóa tiêu dùng (consumer socialization), nhóm tác giả có thể phác thảo một mô hình khái niệm tổng quát về tính cool thương hiệu từ góc nhìn của trẻ em, như thể hiện ở Hình 1.

Theo Ward [43], xã hội hóa tiêu dùng là một quá trình học hỏi mà một người đạt được các kiến thức, kỹ năng và thái độ liên quan đến chức năng trở thành người tiêu dùng trên thị trường. Quá trình này bao gồm sự tương tác giữa ba thành tố cơ bản: Tác nhân (agents), cấu trúc xã hội (social structures) và kết quả (outcomes). Trong đó, các tác nhân (gồm bất kỳ con người, tổ chức, thể chế liên quan trực tiếp đến một cá nhân như gia đình, nhà trường, bạn bè, truyền thông) sẽ giúp hình thành nên thái độ và hành vi của một người thông qua quá trình mô phỏng, củng cố, và tương tác xã hội [44]. Các biến cấu trúc xã hội thì có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả. Do đó, việc sử dụng lý thuyết xã hội hóa tiêu dùng là rất phù hợp và hữu ích để hiểu được cơ chế thông qua đó các tác nhân (agents) hình thành nên nhận thức về tính cool thương hiệu (outcome) ở trẻ em trong các độ tuổi khác nhau (social structure).

Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã xây dựng thành công, và chứng minh được tính hữu ích và phù hợp trong việc phối hợp các kỹ thuật nghiên cứu định tính mới (đặc biệt là kỹ thuật Cool Wall) để khai thác, đào sâu được nhận thức tiềm ẩn của đối tượng trẻ em đối với các chủ đề xa lạ và mang tính trừu tượng như tính cool ngẫu thương hiệu. Cách làm nghiên cứu định tính này có thể áp dụng hiệu quả cho các đề tài nghiên cứu khác về thương hiệu (như tính cách thương hiệu, tình yêu thương hiệu, gắn kết thương hiệu, ...) dành cho đối tượng trẻ em.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị hữu ích cho các thương hiệu định vị theo hướng cool ngẫu và nhắm đến trẻ em. Các thương hiệu có thể tìm cách gia tăng các thuộc tính được phát hiện bởi nghiên cứu này để cải thiện tính cool thương hiệu trong mắt trẻ em. Chẳng hạn, khi phát triển chiến lược xây dựng thương hiệu, nhà quản trị có thể chú trọng việc khiến cho thương hiệu của mình trở nên hấp dẫn, hữu ích, sang trọng, năng động, thú vị, độc lạ, khơi gợi tò mò, phù hợp, và nam tính trong mắt trẻ em. Điều này có thể được thực hiện thông qua các công cụ đòn bẩy liên quan đến cách thức hình thành nhận thức về tính cool thương hiệu ở trẻ em (như thông qua các công cụ truyền thông thương hiệu, đại chúng, và ảnh hưởng xã hội đối với trẻ em). Chẳng hạn, để tăng cảm nhận về sự năng động, thú vị và phi nữ tính, các thương hiệu có thể sử dụng đại sứ hoặc nhân vật đại diện với những đặc điểm và tính cách tương tự. Tính hấp dẫn và sang trọng của thương hiệu có thể được thể hiện thông qua việc sử dụng màu sắc và họa tiết phù hợp trong thiết kế bao bì và đóng gói, cũng như thông qua nguồn gốc xuất xứ sản

phẩm. Tính hữu ích có thể được tăng cường thông qua truyền thông đến các đối tượng có tầm ảnh hưởng đối với trẻ em (như gia đình, nhà trường, bạn bè), hoặc thông điệp quảng cáo về các lợi ích chức năng của sản phẩm theo ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu cho trẻ em. Các xu hướng và một thịnh hành của giới trẻ nên được theo dõi và tích hợp vào các chương trình marketing để tạo nên hình ảnh độc lạ và phù hợp cho thương hiệu. Tính khơi gợi tò mò có thể đạt được từ chương trình dùng thử/ thử nghiệm sản phẩm để đem lại trải nghiệm tích cực và khơi gợi mong muốn khám phá sản phẩm kỹ hơn từ người tiêu dùng trẻ em. Các thương hiệu cũng nên lưu ý lựa chọn và tập trung phát huy các thuộc tính cool quan trọng và phù hợp cho các nhóm khách hàng trẻ em khác nhau ở các độ tuổi khác nhau. Cuối cùng, các thuộc tính được khám phá từ nghiên cứu này cũng là cơ sở để giúp các doanh nghiệp xác định hoặc đánh giá được mức độ cool hiện tại của các sản phẩm và thương hiệu của họ đối với nhóm khách hàng trẻ em. Chẳng hạn, một thang đo đo lường tính cool thương hiệu có thể dễ dàng được xây dựng từ các nội dung chi tiết trong phân tích chủ đề của nghiên cứu.

## 5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế và chúng mở ra nhiều cơ hội cho các nghiên cứu trong tương lai. *Đầu tiên*, những đáp viên được lựa chọn tham gia vào nghiên cứu bằng phương pháp chọn mẫu phán đoán. Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, số lượng đáp viên vẫn còn khiêm tốn, và chủ yếu sống ở khu vực thành phố. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng độ tuổi đáp viên và gia tăng số lượng người tham gia.

*Thứ hai*, nhận thức của trẻ em về tính cool thương hiệu có thể thay đổi tùy theo các yếu tố như nhân khẩu học, văn hoá, môi trường sống/học tập, bởi vì điều kiện sống và sự nuôi dạy của gia đình có vai trò thiết yếu đối với sự phát triển nhận thức và sự khác biệt quan điểm của trẻ em [45]. Do đó, việc xem xét tác động của các yếu tố cấu trúc xã hội này đến nhận thức của trẻ em về tính cool thương hiệu sẽ là một lĩnh vực khả thi cho các nghiên cứu tương lai.

*Thứ ba*, nghiên cứu hiện tại chỉ sử dụng bối cảnh ngành hàng sữa và các sản phẩm liên quan. Trong khi đó, các mặt hàng tiêu dùng nhanh khác, chẳng hạn như bánh kẹo và nước ngọt, cũng là những lựa chọn phổ biến đối với trẻ em. Đồng thời, trẻ em ngày nay lớn lên trong kỷ nguyên kỹ thuật số và quan tâm nhiều đến các mặt hàng công nghệ. Vì thế, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng bối cảnh sang các ngành hàng khác để kiểm chứng tính khái quát hóa các kết quả thu được từ nghiên cứu này.

*Cuối cùng*, việc áp dụng các phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu định tính không thể tránh khỏi việc kết quả nghiên cứu bị ảnh hưởng bởi quan điểm chủ quan cũng như kiến thức, và kỹ năng của bản thân nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, đây là đặc trưng cố hữu của nghiên cứu định tính so với nghiên cứu định lượng. Các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng các phương pháp mang tính khách quan hơn như quan sát, hay đánh giá môi trường (environmental audit) [46] để có thể đối chiếu với kết quả của nghiên cứu này.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng trong đề tài có mã số B2021-DN04-05.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D., "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, 50(4), 1986, 135.
- [2] Budzanowski, A., *Why coolness should matter to Marketing and when consumers desire a cool brand: An examination of the impact and limit to the perception of brand coolness*, Universität St. Gallen, 2017.
- [3] Nhat Huy, "Amid the fight against coronavirus, Biti's Hunter cheers for Vietnam with a glow of pride", *Advertising Vietnam*, 2020, [online] <https://advertising-vietnam.com/amid-the-fight-against-coronavirus-bitis-hunter-cheers-for-vietnam-with-a-glow-of-pride>, 05/07/2022.
- [4] Ngọc Anh, "Biti's Hunter - Thương hiệu nội địa đầu tiên của Việt Nam ghi danh tại The One Show", *Advertising Vietnam*, 2021, [online] <https://advertisingvietnam.com/bitis-hunter-thuong-hieu-noi-dia-dau-tien-cua-viet-nam-ghi-danh-tai-the-one-show-p16895>, 05/07/2022.
- [5] Blanton, H., & Christie, C., "Deviance regulation: A theory of action and identity", *Review of General Psychology*, 7(2), 2003, 115-149.
- [6] Van Den Bergh, J., & Behrer, M., "How cool brands stay hot", *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 2013, 210-211.
- [7] Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B., "Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire", *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 2016, 233-249.
- [8] McNeal, J. U., *Kids as customers: A handbook of marketing to children*, Lexington Books, 1992.
- [9] UN Commission on Human Rights, *Convention on the Rights of the Child*, 1990, [online] <https://www.refworld.org/docid/3b00f03d30.html>, 01/10/2022.
- [10] Anh Le, "Công bố báo cáo kết quả nghiên cứu điều chỉnh tuổi pháp lý của trẻ em Việt Nam", *Viện Nghiên cứu lập pháp*, 2019, [online] <https://quochoi.vn/viennghienconlapphap/tintuc/Pages/hoat-dong-chung-cua-vien.aspx?ItemID=211>, 01/10/2022.
- [11] Lapiere, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J., "The effect of advertising on children and adolescents", *Pediatrics*, 140(2), 2017, S152-S156.
- [12] Unicef Vietnam, "Đánh giá nhanh nhu cầu trợ giúp xã hội của trẻ em và gia đình chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam", *Unicef Vietnam*, 2020, <https://www.unicef.org/vietnam/media/8346/file>.
- [13] Barber, B. R., *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, WW Norton & Company, 2008.
- [14] Valkenburg, P. M., & Cantor, J., "The development of a child into a consumer", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 2001, 61-72.
- [15] Gunter, B., Oates, C., & Blades, M., *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*, Routledge, 2004.
- [16] Boyland, E. J., & Whalen, R., "Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data", *Pediatric Diabetes*, 16(5), 2015, 331-337.
- [17] De Pelsmaeker, S., Schouteten, J., & Gellynck, X., "The consumption of flavored milk among a children population: The influence of beliefs and the association of brands with emotions", *Appetite*, 71, 2013, 279-286.
- [18] Wechsler, P., "Hey, kid, buy this!", *Business Week*, 20, 1997, 62-67.
- [19] Dror, D. K., & Allen, L. H., "Dairy product intake in children and adolescents in developed countries: Trends, nutritional contribution, and a review of association with health outcomes", *Nutrition Reviews*, 72(2), 2014, 68-81.
- [20] Kotler, P., *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, 2001.
- [21] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer behaviour*, The Dryden Press, 1986.
- [22] Nandan, S., "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective", *Journal of Brand Management*, 12(4), 2005, 264-278.
- [23] Gordon, W., "Accessing the brand through research", in Cowley, D. (ed.), *Understanding brands*, Kogan Page, 1996, 33-56.
- [24] Warren, C., & Campbell, M. C., "What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness", *Journal of Consumer Research*, 41(2), 2014, 543-563.
- [25] Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P., "Brand coolness", *Journal of Marketing*, 83(5), 2019, 36-56.
- [26] Chen, F., Quadri-Felitti, D., & Mattila, A. S., Generation Influences Perceived Coolness But Not Favorable Attitudes Toward Cool Hotel Brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655211031442, 2021.
- [27] Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J., "Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 2020, 102211.
- [28] Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J., "Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 2014, 267-280.
- [29] Biraglia, A., & Brakus, J. J., "Rebel with a (profit) cause: How rebellious brand positioning leads to the perceived coolness", *Advances in Consumer Research*, 43, 2015, 465-466.
- [30] Serras, S. A. L., *Exploiting the impact of user-generated content on brand coolness and consumer brand engagement: A text-mining approach*, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, 2020.
- [31] Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q., "Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM", *International Journal of Hospitality Management*, 94, 2021, 102879.
- [32] Im, S., Bhat, S., & Lee, Y., "Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude", *Journal of Business Research*, 68(1), 2015, 166-172.
- [33] Wood, B. S., *Children and communication: Verbal and nonverbal language development*, Prentice-Hall, 1976.
- [34] Orth, U. R., & Malkewitz, K., "Holistic package design and consumer brand impressions", *Journal of Marketing*, 72(3), 2008, 64-81.
- [35] Fitton, D. B., Read, J. C., & Horton, M. P. L., "Constructing the cool wall: a tool to explore teen meanings of cool", *PsychNology Journal*, 10(2), 2012, 141-162.
- [36] Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M., "Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages", *Psychology & Marketing*, 27(6), 2010, 584-602.
- [37] Adaval, R., & Wyer Jr., R. S., "The role of narratives in consumer information processing", *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 1998, 207-245.
- [38] Gordon, W & Langmaid, R., *Qualitative market research: A practitioner's and buyer's guide*, Routledge, 1988.
- [39] Guest, G., Namey, E., & Chen, M., "A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research", *PLoS One*, 15(5), 2020, e0232076.
- [40] Guest, G., Namey, E., & McKenna, K., "How many focus groups are enough? Building an evidence base for nonprobability sample sizes", *Field Methods*, 29(1), 2017, 3-22.
- [41] Braun, V., & Clarke, V., "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 2006, 77-101.
- [42] Guest, G., MacQueen, K.M., & Namey, E.E., *Applied thematic analysis*, Sage, 2011.
- [43] Ward, S., "Consumer socialization", *Journal of Consumer Research*, 1(September), 1974, 1-14.
- [44] McLeod, J. M., & O'Keefe Jr., G. J., "The socialization perspective and communication behavior", in Kline, G., & Tichenor, P. (eds), *Current perspectives in mass communication research*, Sage, 1972, 121-168.
- [45] Crookston, B. T., Forste, R., McClellan, C., Georgiadis, A., & Heaton, T. B., "Factors associated with cognitive achievement in late childhood and adolescence: the Young Lives cohort study of children in Ethiopia, India, Peru, and Vietnam", *BMC Pediatrics*, 14(1), 2014, 1-9.
- [46] Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Fidock, J. T., "Seeing through a Glass Onion: Broadening and deepening formative research in social marketing through a mixed methods approach", *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 2016, 1083-1102.