

การสร้างบุคลิกภาพ ของยี่ห้อต่างชาติในรัสเซีย

บทความ โดย ผศ.ดร.ชวณะ ภวภานันท์

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ หน้า 6 วันที่ 14 ตุลาคม 2547 ปีที่ 28 ฉบับที่ 3627 (2827)

brand personality หมายถึงกลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับยี่ห้อ ตามที่ Aaker ได้กล่าวไว้ โดยธรรมชาติของผู้บริโภคเปรียบยี่ห้อกับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่งและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์รอบรู้และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจโดยการใช้ยี่ห้อเหล่านี้ ผู้บริโภคแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่ผู้อื่น และตัวของพวกเขาเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของพวกเขาต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้มักจะได้รับ การเรียกว่า added values (การเพิ่มคุณค่า) brand personality เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการ จำแนกความแตกต่างและการพัฒนาความเสมอภาคกันของยี่ห้อในระยะยาว

กรณีศึกษาที่กล่าวถึงในบทความนี้เขียนขึ้นเพื่อให้รู้คุณค่าของการใช้แบรนด์ที่ไม่ได้มี "คุณ" เพียงวงการตลาดแต่ระดับประเทศชาติก็เห็นผลและหวังผลได้ โดยเฉพาะกรณีศึกษานี้จะให้ ประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการค้าระหว่างประเทศและข้ามวัฒนธรรมอย่างมาก

ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ที่แตกต่างกันหลายชนิด functional benefits หมายถึง ความสามารถของยี่ห้อในการแก้ปัญหา เช่น ความสามารถของ colgate ในการขจัดคราบฟัน หรือ fanta ทำให้ดับกระหาย experimental benefits หมายถึงความพึงพอใจด้านการรับรู้หรือสัมผัสที่ เกี่ยวข้องกับยี่ห้อ เช่น รสชาติของ Coca-Cola และการขับรถอย่างสบายของ Mercedes เป็นตัวอย่าง ของ experimental brand benefits ประโยชน์ชนิดที่ 3 ซึ่งเน้นในที่นี้ คือ symbolic brand benefits ผลประโยชน์ชนิดนี้มาจากผลที่เป็นสัญลักษณ์จากการใช้ยี่ห้อ เมื่อยี่ห้อมีความสัมพันธ์ กับลักษณะของผู้ใช้ที่เป็นที่นิยมอย่างเจาะจง ผู้บริโภคอาจได้รับการจัดกลุ่มด้านสังคมอย่าง ที่ ต้องการได้

จากการใช้ยี่ห้อเหล่านี้ ยิ่งกว่านั้นการใช้ยี่ห้อเหล่านั้นอาจมีผลดีกับทัศนคติต่อตนเองของ ผู้ใช้ การมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ใช้บางอย่าง อาจสนับสนุนให้มีการพัฒนาความคิดด้าน ทัศนคติต่อตนเอง และเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเป็นเจ้าของรถ Mercedes ผู้บริโภคอาจมองตนเองอย่างมั่นใจว่าประสบความสำเร็จ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และอาจได้รับการ ยอมรับจากผู้อื่นว่ามีความร่ำรวย

ผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มาจากบุคลิกภาพของยี่ห้อดังที่กล่าวไปแล้ว จะมี ความสัมพันธ์กับยี่ห้อ บุคลิกภาพของยี่ห้อถูกสร้างขึ้นจากหลายวิธีและบางคนเช่น CEO, brand users, brand endorsers หรือลูกจ้างของบริษัทมักจะมีใจต่อยี่ห้อด้วยลักษณะเชิง บุคลิกภาพ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพของ Bill Gates ถ่ายทอดมายังยี่ห้อ Microsoft โดยตรง ใน ทางอ้อม ลักษณะเชิงบุคลิกภาพสัมพันธ์กับยี่ห้อผ่านทางคุณลักษณะของสินค้า ชื่อยี่ห้อ สัญลักษณ์และโลโก้ รูปแบบการโฆษณา ราคาและช่องทางการกระจายสินค้า product category association ดังนั้น บุคลิกภาพของยี่ห้อและบุคลิกภาพของมนุษย์จึงแตกต่างกันในแง่วิธีการสร้าง มั่นขึ้นมา

โดยทั่วไปมีการใช้ brand personality scales อยู่ 2 ชนิด ชนิดแรกคือ ad hoc scales มักจะถูกใช้บ่อยๆ โดย scale นี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาอย่างเจาะจง และมักจะ ประกอบด้วยลักษณะที่ถูกเลือกตามความพอใจหรือบนพื้นฐานของความรู้สึก (gut feel) ชนิดที่ 2 เป็น scales ที่อยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพของมนุษย์ อย่างไรก็ตามยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความ ถูกต้องของ scale นี้ในบริบทของยี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมันถูกสงสัยว่า เนื่องจากมนุษย์และยี่ห้อ มีที่มาต่างกัน

ดังนั้นบางด้านของบุคลิกภาพของมนุษย์อาจจะสะท้อนบุคลิกนั้นออกมาในยี่ห้อ แต่บาง ด้านก็อาจไม่สะท้อนออกมา ดังนั้น Aaker จึงพัฒนา scale ของบุคลิกภาพของยี่ห้อขึ้นมาเป็น พิเศษ Aaker brand personality scales มีประโยชน์มากต่อการโฆษณาในตลาดตะวันตก แต่ไม่ จำเป็นว่าบุคลิกภาพของยี่ห้อจะเป็นจริงเช่นเดียวกันทุกแห่ง บางลักษณะอาจมีความสัมพันธ์ ลดลงและลักษณะอื่นอาจปรากฏออกมาในต่างประเทศ

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบโครงสร้างและการแสดงหน้าที่ของ Aaker brand personality scales ครั้งแรกในรัสเซีย ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งความสำคัญของ บุคลิกภาพของยี่ห้ออาจเพิ่มขึ้นไปอีกไม่กี่ปีข้างหน้า และในรัสเซียเองก็มีผลต่อการนำมาศึกษา กับ brand personality กับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสังคมของตลาดต่อไป ดังนี้

มีปัจจัยบางอย่างแสดงว่าบุคลิกภาพของยี่ห้อกำลังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในเศรษฐกิจ ที่กำลังเปลี่ยนแปลง เช่น เศรษฐกิจของรัสเซีย symbolic benefits มีแนวโน้มจะมีความสำคัญมาก ขึ้น เมื่อสังคมพัฒนาจากระดับเศรษฐกิจสังคมที่ต่ำกว่า ไปสูงขึ้น (นั่นคือระดับของความทันสมัย กับระดับของ GRP) ในระยะแรกของการพัฒนา functional benefit ของสินค้าแปรผันไปตาม ขอบเขตอย่างมาก ดังนั้นผลประโยชน์พื้นฐานชนิดนี้จึงมักเป็นที่สนใจในตลาดใหม่ๆ ผลประโยชน์

ด้านสังคมจะได้รับความสนใจน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่คุ้นเคย กับลักษณะด้านวัตถุกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค หรือไม่คุ้นเคยกับศักยภาพของสินค้า และบริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางด้านสังคม และการพัฒนาตนเองเพื่อสนับสนุนเหตุผลนี้ Roth พบว่ายี่ห้อที่มี functional brand images มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าในพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำ ในทางตรงข้ามสำหรับยี่ห้อที่มี symbolic brand images มีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ที่มีระดับเศรษฐกิจสังคมสูงมากกว่าในพื้นที่ที่มีระดับเศรษฐกิจสังคมต่ำ เมื่อตลาดพัฒนาจากระดับเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำสู่ระดับสูงขึ้น ปัจจัยบางอย่างอาจเปลี่ยนความสำคัญของ brand benefits ที่มีความเกี่ยวข้องไป

ลักษณะทางหน้าที่ของสินค้ามีแนวโน้มที่จะเหมือนกันมากขึ้นเนื่องจาก functional benefit มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ของสินค้า เมื่อตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่สำคัญหาได้ง่ายขึ้น ผลผลิตที่ดีกว่าจะถูกลี้นแบบจากคู่แข่ง ต่อมาในระยะหลังของการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม ยี่ห้อจะมีความคล้ายคลึงกันทางกายภาพมากขึ้น การพัฒนาอย่างเป็นธรรมชาตินี้จะเปลี่ยนความสนใจไปยัง brand benefit ชนิดอื่น เช่น symbolic brand benefit ซึ่งมีความจับต้องได้ลดลง และมีความสัมพันธ์กับผลผลิตทางกายภาพโดยทางอ้อมมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมบริโภควัตถุ (material consumer) มากขึ้น พวกเขาค้นพบศักยภาพของสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสังคมและวัฒนธรรมตนเอง ในที่สุดการเปลี่ยนแปลงในรัสเซียนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันทางด้านสังคมมากยิ่งขึ้น เศรษฐกิจทางการตลาดทำให้คนที่ยากจนจนลง และชนชั้นสูงมั่งคั่งขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ ผลก็คือสังคมที่มีความห่างไกลทางอำนาจอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การมีจิตสำนึกด้านสังคมที่สูงขึ้น ผู้บริโภคได้รับการจูงใจให้ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นในชนชั้นเดียวกันหรือในชนชั้นที่พวกเขาต้องการเป็น ภายใต้สภาวะนี้ผู้บริโภคให้น้ำหนักกับยี่ห้อที่เป็น symbolic benefit มากกว่าที่พวกเขาเคยทำในวัฒนธรรมที่มีความห่างไกลทางอำนาจต่ำกว่า โดยสรุปการเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินไปในตลาด รัสเซียแสดงว่าบุคลิกภาพของยี่ห้อจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการโฆษณาในด้านนี้ในอนาคต และยังสัมพันธ์กับระดับประเทศชาติที่น่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดี คือ ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อบุคลิก ภาพของยี่ห้อตะวันตกในรัสเซีย ต้องนำเอาแนวโน้มด้านความเป็นชาตินิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เข้ามาพิจารณาด้วย "ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค หมายถึงความเชื่อที่มีในผู้บริโภค เกี่ยวกับความเหมาะสม หรือหลักศีลธรรมของการซื้อสินค้า ที่ผลิตจากต่างชาติ" ความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคแสดงว่าการซื้อของนำเข้าเป็นสิ่งที่ไม่ดี

เพราะมันไม่เป็นการรักชาติและเป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของชาติ ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ถูกพิจารณาและทดสอบในที่นี้คือ ระดับของแนวโน้มความเป็นชาตินิยมท่ามกลางผู้บริโภคชาวรัสเซียอาจลดผลของบุคลิกภาพของยี่ห้อต่างชาติอย่างมาก การเล่นกับความรู้สึกด้านความรักชาติและชาตินิยมต้องมีการพิจารณาทบทวนการโฆษณาและ public campaigns โดยคำนึงถึงกลุ่มคนที่มีบทบาทในการเลือกสินค้าที่ผลิตในประเทศเหนือการนำเข้า มีการแสดงรายงานการศึกษาจำนวนมากแสดงถึงการปรากฏอยู่ และผลลัพธ์ที่ตามมาของการตัดสินใจล่วงหน้าแบบชาตินิยม ที่ต่อต้านการนำเข้าบนข้อค้นพบนี้ Shimp and Sharma พัฒนา CETSCALE เพื่อวัดการสร้างความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการคาดคะเนของพวกเขา CETSCALE แสดงผลเชิงลบต่อการประเมินการนำเข้าของชาวอเมริกัน การศึกษาต่อๆ มาพบผลเชิงลบของความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคต่อการประเมินการนำเข้าสินค้าท่ามกลางผู้บริโภค เช่นเดียวกันในส่วนอื่นๆ ของโลก เช่น ยุโรปตะวันตก ยุโรปตะวันออก และเอเชีย

ดังเช่นในการศึกษาผู้บริโภคชาวโปแลนด์ Supphellen and Rittenburg พบว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมสูง มีแนวโน้มรับข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อต่างชาติในลักษณะจากบนลงล่าง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมต่ำ รับข้อมูลนั้นในลักษณะจากล่างขึ้นบน ความแตกต่างระหว่างกระบวนการจัดการข้อมูลทั้ง 2 วิธีนี้แสดงถึงผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมสูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจล่วงหน้า ต่อยี่ห้อภายในประเทศอย่างไม่มีเหตุผล และเป็นไปตามความนิยมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ และสินค้านำเข้า

เนื่องจากการมีแนวโน้มนี้ผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมสูง จะไม่ถูกกระตุ้นให้สนใจในรายละเอียดของการโฆษณายี่ห้อต่างชาติ ยิ่งกว่านั้นพวกเขามีแนวโน้มที่จะนำการประเมินตัดสินใจล่วงหน้าของการแบ่งแยกประเภท (category) (ยี่ห้อต่างชาติ) ไปผูกติดกับยี่ห้อที่สนใจ

ตัวอย่างในการประเมินการค้ำสำหรับยี่ห้อ "Levi's" ผู้บริโภคชาวรัสเซียที่มีความเป็นชาตินิยมสูง จะมีแนวโน้มไม่พิจารณาคูณ ลักษณะของสินค้าหรือการค้ำอย่างละเอียด แต่จะจัดยี่ห้อว่าเป็น "ต่างชาติ" อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการเป็น "ยี่ห้อต่างชาติ" ถูกเกี่ยวพันเข้ากับยี่ห้อ "Levi's" กระบวนการจัดการข้อมูลอื่นๆ ต่อมาจะถูกแต่งแต้ม ด้วยการถ่ายโอนเริ่มแรกของผลกระทบ นี่คือการประมวลผลจากบนลงล่าง (top-down processing) เนื่องจากกระบวนการชนิดนี้ถูกชักนำโดยความรู้เดิม การประเมินมีแนวโน้มที่จะรับรองสิ่งที่คาดหมาย และละเลยข้อมูลที่ขัดแย้ง

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมต่ำ จะจัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อต่างชาติ และจะพิจารณารายละเอียดของการโฆษณา เกี่ยวกับยี่ห้อต่างชาติถ้ามีเวลาและศักยภาพเพียงพอ ดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อและสินค้าต่างชาติสามารถถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการจัดจำแนกกลุ่มอย่างหยาบๆ (สินค้าดี/สินค้าไม่ดี) หรือการตรวจตราอย่างละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของคุณลักษณะรวมถึงบุคลิกภาพของยี่ห้อ

แบบจำลองของกระบวนการจัดการข้อมูลมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับสถานการณ์ ที่ผู้บริโภคจากประเทศพัฒนาแล้ว จัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศอื่นๆ นี่เป็นกรณีในงานวิจัยปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ของผู้บริโภคจากประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลจากประเทศที่พัฒนาแล้ว อาจจะมีรูปแบบของกระบวนการที่ตรงกันข้ามได้ ในกรณีนี้ผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมต่ำอาจมีความคิดแง่บวกต่อสินค้าของต่างชาติจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะส่งผลในกระบวนการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างชาติในลักษณะ top-down อย่างเชิงบวกและผิวเผิน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเรื่องที่น่านำไปเป็นอุทาหรณ์ ให้ผู้จะทำการค้าระหว่างประเทศและข้ามวัฒนธรรมได้อย่างนี้ขอความระมัดระวังและความเจริญจงมีแก่ท่านเถิด...