

Tài sản thương hiệu của Trường Đại học theo cảm nhận sinh viên – Nghiên cứu tại các Trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh

Phạm Thị Minh Lý*

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét mối liên hệ giữa giá trị tài sản thương hiệu của các trường đại học và việc cảm nhận của các sinh viên đang theo học. Bốn yếu tố bao gồm: mức độ nhận biết thương hiệu, sự trung thành đối với thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận được lựa chọn để đo lường giá trị của tài sản thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp bằng cách khảo sát các sinh viên tại các Trường Đại học ở TP.HCM. và sử dụng nhiều phương pháp phân tích dữ liệu khác nhau như thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA), ước lượng và kiểm định mô hình hồi quy bội với sự hỗ trợ của phần mềm SAS và SPSS. Kết quả cho thấy lòng trung thành đối với thương hiệu là yếu tố duy nhất tác động đến giá trị tài sản thương hiệu.

Từ khóa: Thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, giá trị tài sản thương hiệu, giáo dục đại học.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Hiện tại, hệ thống giáo dục Việt Nam với 409 trường đại học, cao đẳng phân bố rộng khắp trên cả nước cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu học tập của người dân. Trong đó, có 307 trường được thành lập mới hoặc nâng cấp trong 10 năm qua. Riêng tại TP.HCM đã có 69 trường đại học và cao đẳng với khoảng 516.000 sinh viên. Khi Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, số lượng trường đại học công lập và ngoài công lập có khối ngành kinh tế ngày càng tăng.

Sức mạnh của thương hiệu đã trở thành vấn đề sống còn cho sự tồn tại và phát triển của các công ty trên toàn thế giới. Thương hiệu của các công ty hàng đầu trên thế giới như Sony, Microsoft, Coca Cola... tạo ra sự tin tưởng của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ và là tài sản có giá trị cao của những doanh nghiệp này. Trong lĩnh vực giáo dục đại học cũng vậy, các “thương hiệu” đại học nổi tiếng như: Oxford, Harvard, Cambridge, MIT... đã tạo ra niềm tin cho thế hệ nhân tài khoa học, cũng như các nhà lãnh đạo của thế giới, thu hút sự đầu tư và lựa chọn của nhiều sinh viên cũng như các bậc phụ huynh khắp nơi trên thế giới.

Hiện nay ở Việt Nam, với chủ trương xã hội hóa giáo dục, Nhà nước đã cho các trường dân lập hay

các trường có vốn nước ngoài thành lập ngày càng nhiều dẫn đến sự cạnh tranh khá gay gắt. Nhiều trường đại học, đặc biệt là các trường có truyền thống lâu đời với tham vọng trở thành một trường có trình độ ngang tầm khu vực hoặc thế giới, mặc dù chưa bao giờ tìm hiểu hình ảnh và vị thế thực sự của mình so với các trường khác là như thế nào. Tuy nhiên, một câu hỏi luôn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà lãnh đạo và quản lý của các trường đại học là “Thương hiệu của trường mình có tồn tại trong lòng của sinh viên hay không, và nếu có, thì hình ảnh của thương hiệu đó là như thế nào?” Để trả lời chính xác câu hỏi này không thể chỉ dựa vào mong ước hay phán đoán chủ quan của các nhà lãnh đạo, mà cần phải thu thập số liệu từ các bên có liên quan, phân tích dữ liệu và giải thích bằng các mô hình có sẵn, từ đó định hướng phát triển thương hiệu một cách hiệu quả.

1.2. Câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này hướng đến việc trả lời cho câu hỏi “Tài sản thương hiệu của trường đại học theo cảm nhận sinh viên như thế nào và những thành phần nào tạo nên giá trị tài sản thương hiệu?”

Để trả lời được câu hỏi nghiên cứu, bài viết thực hiện các mục tiêu cụ thể như sau:

- Xác định các thành phần tạo nên tài sản thương

hiệu trong giáo dục đại học theo khía cạnh khách hàng, từ góc nhìn của những sinh viên học tại các trường đại học khối ngành kinh tế tại TP.HCM.

- Kiểm định các thang đo lường các thành phần giá trị thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục đại học.

- Xem xét sự tác động của các yếu tố cảm nhận của các sinh viên lên giá trị tài sản thương hiệu trong giáo dục đại học tại các Trường Đại học thuộc khối ngành kinh tế tại TP.HCM.

- Kiến nghị các giải pháp hữu ích cho các nhà quản lý các trường đại học nhằm nâng cao giá trị tài sản thương hiệu.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tài sản thương hiệu và các khía cạnh đo lường

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một tên gọi, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” (Kotler 1997, p. 443).

Tài sản thương hiệu là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại, bao gồm lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác (Aaker, 1991). Mức độ hiệu biết khác nhau về thương hiệu của người tiêu dùng tương ứng với các hoạt động marketing thương hiệu (Keller, 1993); lợi ích gia tăng (Simon & Sullivan, 1993); lợi ích toàn diện (Swait et. al., 1993); chênh lệch giữa sự yêu thích thương hiệu nói chung và sự yêu thích thương hiệu dựa trên các thuộc tính khác nhau nói riêng (Park & Srivastava, 1994), chất lượng toàn diện và những ý định lựa chọn (Agarwal & Rao, 1996). Tất cả những định nghĩa này đều ngụ ý rằng tài sản thương hiệu là giá trị lợi ích tăng thêm từ một sản phẩm/dịch vụ (Srivastava & Shocker, 1991). Tài sản thương hiệu được xem xét dưới ba quan điểm khác nhau, bao gồm: (1) theo khía cạnh nhận thức của khách hàng, (2) theo khía cạnh tài chính, và (3) kết hợp cả hai.

Nếu xét theo khía cạnh khách hàng thì thương hiệu được chia thành hai nhóm khái niệm đa thành phần là giá trị thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu (Blackston, 1995) Ý nghĩa của thương hiệu ở đây chính là sự nổi bật của thương hiệu đó, sự liên tưởng thương hiệu và cá tính của thương hiệu; còn giá trị

của thương hiệu là kết quả của sự tận dụng hiệu quả ý nghĩa thương hiệu.

Aaker (1996) cho rằng tài sản thương hiệu là tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc một dịch vụ đối với doanh nghiệp và các khách hàng của doanh nghiệp. Các thành phần chính của tài sản này gồm: sự trung thành của thương hiệu; sự nhận biết thương hiệu; chất lượng cảm nhận; sự liên tưởng về thương hiệu; và các yếu tố sở hữu khác như: bảo hộ thương hiệu, quan hệ với kênh phân phối... (Aaker, 1991). Lý thuyết giá trị thương hiệu của Aaker (1991 & 1996) đã cung cấp nền tảng hữu ích cho quá trình quản lý và phát triển thương hiệu. Một thương hiệu mạnh là thương hiệu được nhiều người biết, nhìn nhận là một sản phẩm tốt, trung thành và có được những liên tưởng thương hiệu nhằm tạo ra sự khác biệt.

Tại Việt Nam, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã đề xuất ra mô hình đo lường giá trị tài sản thương hiệu và sử dụng để đo lường trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam. Theo các tác giả này thì giá trị tài sản thương hiệu bao gồm 4 thành phần: nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn về thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu. Kết quả của mô hình cho thấy bốn yếu tố này có mối liên hệ rất chặt chẽ với nhau. Trong đó, lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu được tạo ra từ lòng ham muốn và chất lượng cảm nhận thương hiệu. Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng vừa là yếu tố nguyên nhân của lòng trung thành thương hiệu, vừa là nguyên nhân của lòng ham muốn thương hiệu. Như vậy, chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu đóng vai trò then chốt tạo nên giá trị thương hiệu và chất lượng cảm nhận ở đây là chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng chứ không phải là chất lượng của sản phẩm.

Mới đây nhất là nghiên cứu của nhóm tác giả Hoàng Thị Phương Thảo & các cộng sự (2010) nhằm phát triển mô hình đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ, với thực tiễn ngành dịch vụ ngân hàng. Kết quả nghiên cứu ngụ ý rằng các doanh nghiệp ngân hàng nên xem xét đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và nhận biết thương hiệu trong nỗ lực xây dựng tài sản thương hiệu dịch vụ từ quan điểm của khách hàng. Đồng thời kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy rằng tài sản thương hiệu dịch vụ mạnh có thể tạo nên sự gia tăng đáng kể kết quả tài chính của doanh nghiệp dịch vụ và sự

thiếu vắng tài sản thương hiệu trong một ngân hàng sẽ làm tổn hại đến thu nhập của ngân hàng đó.

2.1.2. Giá trị tài sản thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục đại học

Giáo dục đại học bao gồm công tác giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động dịch vụ xã hội liên quan đến lĩnh vực giảng dạy. Giáo dục đại học bao gồm các bậc học đại học và sau đại học.

Mặc dù còn có nhiều ý kiến khác nhau về giáo dục có phải là dịch vụ hay không; tuy nhiên có sự thống nhất rằng, với phương châm lấy người học làm trung tâm, các cơ sở đào tạo nên coi sinh viên là đối tượng được cung cấp một loại dịch vụ đặc biệt là dịch vụ đào tạo. Xem đào tạo là một hình thức dịch vụ nên sinh viên sử dụng dịch vụ đào tạo cũng được xem là khách hàng (Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2010). Do đó có thể nhìn nhận giáo dục là một loại hình dịch vụ, một loại hàng hóa vừa có tính chất tập thể (do nhà nước và công chúng quyết định) vừa có tính chất thị trường (do thị trường quyết định).

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Tài sản thương hiệu tổng thể phản ánh đánh giá chung nhất của người trả lời về thương hiệu, phản ánh mức độ gắn bó lâu dài và bền vững với thương hiệu. Khái niệm này tác giả xây dựng dựa trên nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục (10 chuyên gia là lãnh đạo chủ chốt của một số trường đại học). Các chuyên gia cũng có ý kiến cho rằng các thành phần của tài sản thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến khái niệm này. Để kiểm định mối quan hệ trên, nghiên cứu sử dụng bốn thành phần cấu thành giá trị thương hiệu để đo lường giá trị tài sản thương hiệu của các trường đại học thuộc khối ngành kinh tế, bao gồm: (1) nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) hình ảnh thương hiệu

và (4) lòng trung thành thương hiệu.

Hình 1 thể hiện các mối quan hệ giữa các thành phần và giá trị thương hiệu tổng thể cần được kiểm định trong bối cảnh ngành giáo dục đại học.

Các giả thuyết đặt ra trong nghiên cứu này gồm:

H₁: Mức độ nhận biết của sinh viên về một thương hiệu trong giáo dục có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu đó.

H₂: Hình ảnh một thương hiệu trong lòng sinh viên có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu đó.

H₃: Chất lượng một thương hiệu dịch vụ giáo dục mà sinh viên cảm nhận được có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu đó.

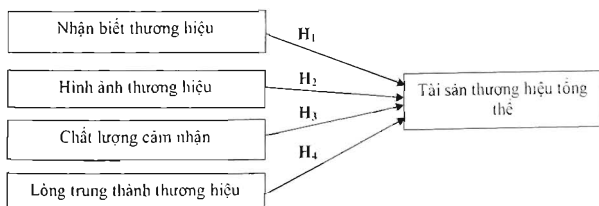
H₄: Lòng trung thành của sinh viên đối với một thương hiệu trong giáo dục có ảnh hưởng trực tiếp lên tài sản thương hiệu đó.

2.3. Phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng thang đo các thành phần của tài sản thương hiệu và đánh giá chung tài sản thương hiệu dựa trên các nghiên cứu về giá trị thương hiệu của Aaker's (1991, 1996), Keller (1993), đồng thời được hiệu chỉnh cho phù hợp với hệ thống giáo dục bậc Đại học tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng thang đo trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) với những điều chỉnh cho phù hợp với vấn đề đang được nghiên cứu. Các phương pháp sử dụng trong phân tích gồm có thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), và mô hình hồi quy bội. Phương pháp Cronbach và CFA được sử dụng nhằm kiểm định độ tin cậy, độ giá trị của mô hình đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, nhân số của các khái niệm chính được tính toán bằng cách tính trung bình cộng của các biến quan sát thuộc thang đo. Các nhân

Hình 1: Mô hình các yếu tố tác động đến tài sản thương hiệu



Nguồn: Mô hình tác giả đề xuất

số này tiếp tục được sử dụng trong mô hình hồi quy bội để xem xét và kiểm định mô hình nghiên cứu.

2.3.2. Mẫu nghiên cứu

Các nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố khẳng định CFA cần ít nhất có 200 quan sát (Gorusch, 1983; Nevitt & Hancock, 1998). Hatcher (1994) cho rằng số quan sát nên lớn hơn 5 lần số biến. Có ý kiến khác lại cho rằng, kích thước mẫu phải lớn hơn hoặc bằng 15 lần số biến quan sát (Stevens, 1996). Mô hình nghiên cứu này gồm có 27 biến quan sát, nên số lượng mẫu cần thiết có thể từ 200 – 405. Để nâng cao tính đại diện của mẫu nghiên cứu trong tổng thể, quy mô mẫu nên lớn hơn 405.

Cuộc khảo sát định lượng được tiến hành ở TP.HCM, đối tượng được khảo sát là sinh viên ở 9 trường đại học khối ngành kinh tế trên địa bàn TP.HCM. Mẫu được chọn theo phương pháp định mức với phân bố đều 50- 150 người cho mỗi trường. Kết quả thu về sau đó được sàng lọc và chọn ra 742 mẫu để thực hiện phân tích.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Điều chỉnh mô hình lý thuyết bằng Cronbach Alpha và phân tích các nhân tố khám phá CFA

Kết quả tính toán Cronbach's Alpha của các thang đo bốn thành phần riêng biệt của tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu tổng thể được thể hiện trong Bảng 3. Các thang đo được thể hiện bằng 27 biến quan sát. Các thang đo này đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu. Cụ thể, Cronbach alpha của nhận biết thương hiệu là 0,796; của hình ảnh thương hiệu là 0,771; của chất lượng cảm nhận là 0,816; của lòng trung thành thương hiệu là 0,82; và của tài sản thương hiệu tổng thể là 0,82. Hơn nữa các hệ số tương quan biến tổng đều cao.

Sau khi xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS, các biến quan sát thuộc 4 nhóm nhân tố trên đều được chấp nhận. Tuy nhiên, để khẳng định giá trị, độ tin cậy của một thang đo, tác giả sử dụng tiếp phần mềm SAS để phân tích CFA với các kiểm định về hệ số tin cậy tổng hợp, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và sự phù hợp của mô hình thang đo.

Sau khi được hiệu chỉnh bằng chương trình phân tích SAS lần đầu, mô hình có các chỉ số GFI = 0,7306 (<0,9), AGFI = 0,77793 (<0,9), RMSEF = 0,0846 (> 0,08). Do đó, mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu chưa thể chấp nhận được. Tuy nhiên, các chỉ số này có thể được cải thiện nếu ta điều chỉnh mô hình.

Kết quả phân tích cho thấy, nếu xét về R^2 của các biến trong mô hình thì cũng chưa đạt yêu cầu. Theo

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Mẫu n = 742	
	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
• Nam	219	29.5
• Nữ	523	70.5
Năm học		
• Sinh viên năm I	167	22.5
• Sinh viên năm II	238	32.1
• Sinh viên năm III	265	35.7
• Sinh viên năm IV	72	9.7
Thu nhập		
• Dưới 2 triệu	418	56.3
• Từ 2 – dưới 4 triệu	278	37.5
• Từ 4 – dưới 6 triệu	28	3.8
• Trên 6 triệu	18	2.4
Chỉ tiêu		
• Dưới 2 triệu	455	61.3
• Từ 2 - <4 triệu	263	35.4
• Từ 4 - <6 triệu	20	2.7
• Trên 6 triệu	3	0.4
Nơi sinh sống		
• Tp.HCM	594	80.1
• Tỉnh khác	148	19.9

lý thuyết, R^2 phải từ 0,6 trở lên thì mới có thể sử dụng được, ở một số trường hợp từ 0,5 trở lên có thể tạm chấp nhận được với một số vấn đề liên quan đến kinh tế xã hội.

Sau khi chạy mô hình lần 1, tiến hành loại biến BA_1 (có $R^2 = 0,3565$ thấp nhất trong nhóm nhân tố nhận biết thương hiệu). Đây cũng là biến chưa đóng góp vai trò quan trọng trong mô hình nên dễ dàng cân nhắc để loại biến mà không lo bị ảnh hưởng hay biến đổi mô hình ban đầu.

Tương tự, ta loại BI_3 ($R^2 = 0,1129$) trong nhóm nhân tố hình ảnh thương hiệu, PQ_4 ($R^2 = 0,2354$) trong nhóm giá trị cảm nhận và BL_1 ($R^2 = 0,2845$) trong nhóm nhân tố lòng trung thành thương hiệu. Các biến này đều có R^2 thấp nhất trong nhóm.

Sau khi tiến hành loại bỏ các biến (mô hình được hiệu chỉnh lần 1), kết quả cho thấy R^2 của các biến tăng lên đáng kể. Tuy nhiên vẫn còn một số chỉ tiêu chưa đạt, vẫn tồn tại một số biến có R^2 còn thấp, tác giả tiến hành hiệu chỉnh lần 2. Trong lần hiệu chỉnh thứ 2, tiếp tục loại BA_5, BI_5, PQ_7, BL_4 ra khỏi mô hình. Kết quả là mô hình ngày càng phù hợp với dữ liệu. Tiếp tục tiến hành hiệu chỉnh lần 3, lần 4 để loại bỏ BI_1, BI_6, PQ_3, PQ_5 ra khỏi mô hình theo nguyên tắc đảm bảo 3 yếu tố trong một nhân tố.

Bảng 2: Các nhân tố thành phần tài sản thương hiệu

Biến	Mô tả biến
Nhận biết thương hiệu	
BA_1	Tôi biết được trường đại học X.
BA_2	Tôi có thể dễ dàng phân biệt được trường X với các trường đại học khác
BA_3	Các đặc trưng của trường X có thể đến với tôi một cách nhanh chóng.
BA_4	Tôi có thể nhớ và nhận biết logo của trường X một cách nhanh chóng.
BA_5	Trường X là một trường đại học có tiếng tăm.
Hình ảnh thương hiệu	
BI_1	Khi nhắc đến trường X, tôi liên tưởng đến một môi trường giáo dục rất tốt.
BI_2	Hình ảnh của trường X, tôi sẽ không bao giờ quên
BI_3	Ngành học ở trường X rất đa dạng
BI_4	Trường X có nhiều thành tích
BI_5	Vị trí tọa lạc của trường X thuận tiện
BI_6	Cơ sở vật chất trường X đảm bảo đảm bảo môi trường học tập tốt
BI_7	Giảng viên của trường X có kinh nghiệm giảng dạy rất tốt
Chất lượng cảm nhận thương hiệu	
PQ_1	Giảng viên của trường X được tuyển chọn rất kỹ lưỡng.
PQ_2	Giảng viên trường X có năng lực, giảng dạy tốt.
PQ_3	Trường X có nhiều hoạt động ngoại khóa rất bổ ích
PQ_4	Cơ sở vật chất của trường X đáp ứng được nhu cầu của sinh viên
PQ_5	Kênh thông tin giữa nhà trường X và sinh viên được thực hiện rất tốt.
PQ_6	Chương trình đào tạo của trường X rất tốt.
PQ_7	Nhân viên của trường X giải quyết tốt mọi thắc mắc của sinh viên
Lòng trung thành thương hiệu	
BL_1	Tôi chọn trường X vì thương hiệu của Trường
BL_2	Tôi cảm thấy hài lòng khi học tại trường X
BL_3	Tôi cho rằng tôi là sinh viên trung thành với trường X
BL_4	Tôi sẽ không chuyển trường trong suốt thời gian học.
BL_5	Tôi sẽ giới thiệu trường X với những người quen của tôi
Tài sản thương hiệu tổng thể (F5)	
BE_1	Rất ý nghĩa khi học tại trường X thay vì học tại các trường đại học khác, dù cho các trường đại học đó môi trường giáo dục như nhau
BE_2	Dù các trường đại học khác có những điều kiện giống như trường X, tôi vẫn chọn học tập tại trường X
BE_3	Dù các trường đại học khác có những thế mạnh như trường X, tôi thích học tập tại trường X hơn

Qua 4 lần hiệu chỉnh mô hình, ta có kết quả là mô hình có các chỉ số $GFI = 0,9244$ ($>0,9$), $AGFI = 0,8821$ (gần bằng 0,9), $RMSR = 0,043667$ ($< 0,08$). Các chỉ tiêu của mô hình hiệu chỉnh lần cuối đã được cải thiện rất nhiều. Do đó, mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu chấp nhận được.

Sau khi hiệu chỉnh, R^2 của các yếu tố hầu hết đạt tiêu chuẩn. Các yếu tố thuộc nhân tố nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu đều tương quan ở mức khá chặt chẽ hoặc rất chặt chẽ. Riêng các yếu tố thuộc nhân tố hình ảnh thương hiệu có R^2 không cao. $BI_4 = 0,3827$, gần mức trung bình (0,5) nên tạm chấp

nhận; $BI_2 = 0,2884$, khá thấp

3.2. Phân tích kết quả hồi quy

Kết quả ở bảng 5 cho thấy các yếu tố Nhận biết thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu và Chất lượng cảm nhận bị ra khỏi mô hình do hệ số có mức ý nghĩa $>0,1$. Từ đó, có thể đưa ra kết luận rằng chỉ có duy nhất yếu tố lòng trung thành thương hiệu cấu thành nên tài sản thương hiệu tổng thể trong giáo dục.

Trong mô hình, $R^2 = 0,6982$, cho biết biến độc lập giải thích 69,82% sự biến thiên trong tài sản thương hiệu tổng thể. Đây là một con số khá tốt, chứng tỏ được sự ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc là tài sản thương hiệu tổng thể

Bảng 3: Cronbach alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Nhận biết thương hiệu (F1), alpha = 0,796				
BA_1	15,87	8,385	0,313	0,772
BA_2	15,89	7,962	0,449	0,734
BA_3	16,3	7,814	0,377	0,749
BA_4	15,78	7,955	0,341	0,756
BA_5	16,6	8,051	0,432	0,774
Hình ảnh thương hiệu (F2), alpha = 0,771				
BI_1	22,11	14,674	0,421	0,742
BI_2	21,85	14,367	0,335	0,734
BI_3	21,81	15,216	0,346	0,765
BI_4	21,95	14,512	0,367	0,734
BI_5	22,39	14,216	0,348	0,756
BI_6	22,17	14,138	0,334	0,741
BI_7	22	14,539	0,358	0,729
Chất lượng cảm nhận (F3), alpha = 0,816				
PQ_1	20,65	14,878	0,521	0,789
PQ_2	20,47	14,924	0,543	0,786
PQ_3	20,50	14,148	0,307	0,796
PQ_4	20,66	14,756	0,304	0,805
PQ_5	20,74	14,046	0,431	0,782
PQ_6	20,62	14,450	0,426	0,779
PQ_7	20,87	14,692	0,384	0,787
Lòng trung thành với thương hiệu (F4), alpha = 0,82				
BL_1	14,62	9,233	0,369	0,769
BL_2	14,27	8,802	0,541	0,758
BL_3	14,37	8,617	0,543	0,757
BL_4	13,75	9,615	0,327	0,803
BL_5	14,22	8,107	0,479	0,766
Tài sản thương hiệu tổng thể (F5), alpha = 0,892				
BE_1	6,79	3,679	0,544	0,891
BE_2	6,83	3,33	0,695	0,813
BE_3	6,92	3,436	0,671	0,832

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

4.1. Kết luận và thảo luận

Kết quả cho thấy lòng trung thành thương hiệu là yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục dưới góc nhìn sinh viên các trường đại học khối ngành kinh tế. Điều này hoàn toàn khớp với

giả thiết nghiên cứu ban đầu dựa trên những nghiên cứu của các giáo sư trên thế giới và trong nước.

Việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu không còn chỉ dành cho các ngành kinh doanh, mà cả lĩnh vực giáo dục cũng cần được coi trọng. Kết quả nghiên cứu thể hiện rằng lòng trung thành

Bảng 4: Tương quan bình phương các yếu tố trong mô hình hiệu chỉnh sau cùng

Squared Multiple Correlations			
Variable	Error Variance	Total Variance	R-Square
BA_2	0,34865	0,76049	0,5415
BA_3	0,44328	0,91664	0,5164
BA_4	0,50189	0,89382	0,4385
BI_2	0,62256	0,87481	0,2884
BI_4	0,50670	0,82078	0,3827
BI_7	0,32887	0,74768	0,5602
PQ_1	0,25824	0,67728	0,6187
PQ_2	0,19790	0,62564	0,6837
PQ_6	0,40115	0,70492	0,4309
BL_2	0,24843	0,76051	0,6733
BL_3	0,32721	0,84187	0,6113
BL_5	0,44412	111,111	0,6003
BE_1	0,33419	0,97528	0,6573
BE_2	0,19349	103,721	0,8135
BE_3	0,24973	101,224	0,7533

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

Bảng 5: Kết quả của mô hình hồi quy

Biểu phụ thuộc = F5	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	T-stat	p-value
Nhận biết thương hiệu	- 0,0423	0.2927	-0.1444	0.8852
Hình ảnh thương hiệu	0,4273	1.1627	0.3676	0,7273
Chất lượng cảm nhận	-0,3261	1.0051	-0.3245	0,7456
Lòng trung thành với thương hiệu	0,8325	0.0544	15.2921	0,0001

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát

thương hiệu chính là chìa khóa xác định khách hàng (sinh viên) có gắn bó với thương hiệu hay không, đóng góp lớn nhất vào tài sản thương hiệu dịch vụ.

Một câu hỏi được đặt ra, liệu kết quả nghiên cứu có đáng tin cậy? Nhiều nghiên cứu trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, cũng ứng dụng thang đo giá trị tài sản thương hiệu của Aaker (1991) để là mô hình nghiên cứu ban đầu, và kết quả nghiên cứu cũng đưa ra một mô hình khác. Nghiên cứu về tài sản thương hiệu giáo dục của Mei & Salleh (2010) được ứng dụng tại các học viện ở Malaysia, cho thấy mô hình ban đầu của Aaker (1991) đã có sự biến đổi, chỉ còn lại 3 thành phần Chất lượng cảm nhận, Lòng trung thành thương hiệu, Nhận biết thương hiệu.

Ngoài ra, khi cần tư vấn thông tin, cha mẹ được xác định là có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong quá

trình chọn trường của sinh viên (Bergerson, 2009; Cabrera & LaNasa, 2000; Hossler et al., 1999).

Thảo luận thêm về lòng trung thành thương hiệu tác động đến tài sản thương hiệu của trường đại học, tác giả giải thích về sự liên quan của các bậc phụ huynh đến sự lựa chọn trường đại học của sinh viên. Có nhiều yếu tố như khuyến khích, động viên, bày tỏ sự mong đợi và những hỗ trợ thực tiễn như trợ giúp làm hồ sơ, đề nghị trả tiền học cho con, dành dụm tiền để chi trả tiền học phí, chi phí ăn ở cho con cái khi vào Đại học (Cabrera & LaNasa, 2000; Hossler et al., 1999), phụ huynh đóng vai trò rất lớn trong việc lựa chọn trường học dành cho con cái của họ. Tại Việt Nam, các bậc làm cha mẹ, thông qua thông tin truyền miệng từ người này sang người khác, thông qua kinh nghiệm, thông qua tiếng tăm lâu đời của các trường đại học mà quyết định chọn

trường cho con cái của mình. Những yếu tố trên là minh chứng cho việc nhà trường đã thành công trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu trong giáo dục trong lòng các bậc phụ huynh kéo theo sự lựa chọn của các sinh viên theo học tại trường. Do đó, lòng trung thành thương hiệu luôn đóng vai trò quan trọng bậc nhất.

Tuy nhiên, trong tương lai, để nâng cao năng lực tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu hướng đến việc áp dụng cho toàn trường đại học ở Việt Nam, có thể mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu, chọn mẫu theo xác suất và có phân lớp đối tượng và lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam.

4.2. Khuyến nghị giải pháp

Để tạo ra một thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học đòi hỏi phải mất rất nhiều thời gian và công sức, đặc biệt đối với các trường đại học mới thành lập, chưa có thương hiệu thì việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu mang tính chất sống còn, tạo đà cho sự phát triển bền vững trong tương lai. Từ đó, có thể tạo ra được lợi thế cạnh tranh với các trường đại học đã có danh tiếng, thu hút sinh viên theo học.

Nghiên cứu chứng minh lòng trung thành thương hiệu là yếu tố cấu thành và tác động mạnh lên tài sản thương hiệu tổng thể. Do đó, làm thế nào để tạo lòng trung thành thương hiệu trong sinh viên đối với trường mình đang theo học là một điều hết sức quan trọng. Có những biện pháp để nâng cao lòng trung thành như sau:

Đầu tiên nâng cao chất lượng đào tạo thông qua các yếu tố về cơ sở vật chất, giáo viên giảng dạy, chương trình đào tạo, dịch vụ hỗ trợ để nâng cao lòng trung thành.

Đầu tư ngân sách vào xây dựng cơ sở vật chất, xây dựng môi trường học tập tốt. Với một môi

trường học tập tốt, sinh viên có thể phát huy hết khả năng và tri sáng tạo. Từ đó, sinh viên có thể nhận thấy được ngôi trường mà mình đang theo học đặt lợi ích của sinh viên lên hàng đầu.

Hoàn thiện và phát triển các chương trình đào tạo cũng đóng một vai trò khá quan trọng. Sinh viên ra trường ứng dụng được kiến thức được đào tạo vào công việc một cách hiệu quả nhất, cảm nhận được những điều đó họ có thể trở lại học tiếp tục lên cao học hay giới thiệu những người quen theo học và hãy tin tưởng vào chất lượng đào tạo của trường đại học đó.

Tạo ra thể mạnh đặc trưng riêng, để từ đó tạo nên tiếng tăm của nhà trường. Với thể mạnh của trường, khách hàng dễ dàng nhận ra thương hiệu của trường trong hàng trăm trường Đại học tại TP.HCM. Các thể mạnh mà các trường đại học có thể xây dựng như: Chất lượng đầu ra; số lượng sinh viên làm trong các công ty, tập đoàn đa quốc gia, doanh nghiệp; thành tích trong nghiên cứu khoa học; hoạt động văn hóa nghệ thuật, thể thao mạnh, sôi nổi; Ý thức và kỷ luật của sinh viên...

Xây dựng ý thức của sinh viên về thương hiệu của nhà trường, tạo ra niềm tự hào của sinh viên khi được học tại trường, cảm thấy tự hào khi khoác lên mình đồng phục của nhà trường. Đây là một cách quảng bá nội bộ, sinh viên có thể chủ động tự tin khi nói về trường của mình, khi mặc đồng phục của trường tham gia các hoạt động cộng đồng, hoạt động ngoài trời, hoạt động công tác chính trị tại địa bàn. Mặt khác, phải làm sao cho sinh viên trường khác cũng như những học sinh trung học phổ thông mong muốn được học tập tại ngôi trường này và cảm thấy những sinh viên đang theo học tại đó thật đáng ngưỡng mộ. □

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), 'Measuring brand equity across products and markets', *California Management Review*, Vol. 38 No 3, Spring, pp.102-120.
- Agarwal, Manoj K. and Rao, Vithala R. (1996), 'An empirical comparison of consumer based measures of brand equity', *Marketing letters*, Vol 7, N°3, 237-247.
- Bergerson, A. A. (2009), 'College choice and access to college: Moving policy, research, and practice to the 21st century', *ASHE Higher Education Report*, 35(4), 1-141.
- Blackston, M (1995), 'The qualitative dimension of brand equity', *J Adver Res* 1995; 2-7 (July/August).
- Cabrera, A.F., & La Nasa, S.M. (2000, Fall), 'Understanding the College-Choice Process', *New Directions for Institutional Research*, 307, 5-22.

- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010), 'Giá trị cảm nhận về đào tạo Đại học từ góc nhìn sinh viên', Đề tài nghiên cứu khoa học.
- Gorsuch, R. L. (1983), *Factor Analysis* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hatcher, L. (1994), 'A Step-by-Step Approach to Using the SAS® System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling', Cary, N.C.: SAS Institute, Inc.
- Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010), 'Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ', Đại học Kinh Tế.
- Hosler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999), 'Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make', Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- Keller, Kevin L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity', *Journal of Marketing* 57:1±22.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management*, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mei Goi Teh & Salleh Aliah Hanim Mohd (2010), Impact of Brand Meaning on Brand Equity Of Higher Educational Institutions in Malaysia, Research Conference, Malaysia.
- Nevitt, J., & Hancock, G.R. (1998), 'Relative performance of rescaling and resampling approaches to model chi-square and parameter standard error estimation in structural equation modeling', *Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association*, San Diego, April 14, 1997.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), 'Giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng', trong *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, NXB Lao Động
- Park Chan Su & Seenu Srinivasan (1994), 'A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility', *Journal of Marketing Research* 21:271±288
- Simon, Carol J. & Mary W. Sullivan (1993), 'The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach', *Marketing Science*, 12(1) 28±52.
- Srivastava, Rajendra K., Shocker, & Allan D. (1991), 'Brand equity: A perspective on its meaning and measurement', Report Number 91-124, *Marketing Science Institute*, Cambridge.
- Stevens, J. (1996), 'Applied multivariate statistics for the social sciences (3rd ed.)', Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Swait, Joffre & Jordan Louviere (1993), 'The Role of the Scale Parameter in the Estimation and Comparison of Multinomial Logit Models', *Journal of Marketing Research*, 30:305±314.

Brand equity of the university and the perception of student – A study in the universities in Ho Chi Minh city

Abstract

This study aims to investigate the relationship between brand equity of the university and the perception of student. Brand awareness, brand loyalty, brand image, and perceived quality were selected to measure brand equity. Data were collected from a survey on the students at universities in Ho Chi Minh City and various data analysis methods were applied such as descriptive statistics, Cronbach's Alpha, Confirmatory Factor Analysis (CFA), linear regression model using SAS and SPSS. The results reveal that brand loyalty is the only factor which affects brand in the higher education context.

Thông tin tác giả:

* **Phạm Thị Minh Lý**, Tiến sĩ

- Cơ quan công tác: Đại học Tôn Đức Thắng – Khoa Quản trị Kinh doanh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing, Kinh doanh quốc tế, Kinh tế thể thao

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Bulletin of St. Petersburg University. Series 5. Economy. SPb.: Publishing House of Saint Petersburg State University. Tạp chí "Khoa học & Ứng dụng"; Tạp chí Kinh tế và Phát triển; Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*

Email: phamminhly@tdt.edu.vn