

# MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU KHOA QUẢN LÝ THỂ DỤC THỂ THAO – TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận<sup>1</sup>; Nguyễn Thị Thảo Vy<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Nghiên cứu nhằm mục đích đo lường mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý Thể dục thể thao (TĐTT) – Trường Đại học Thể dục thể thao thành phố Hồ Chí Minh (ĐH TĐTT TP HCM). Nghiên cứu tiến hành khảo sát hai thành phần giá trị thương hiệu: nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu với khách thể nghiên cứu 150 sinh viên.

**Từ khóa:** Thương hiệu, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, Khoa Quản lý TĐTT – Trường ĐH TĐTT TP HCM

**Abstract:** The study aims to measure the brand awareness of Faculty of Sports Management - University of Sport Ho Chi Minh City. Research was conducted to survey two elements of brand value: brand awareness and brand association with 150 students.

**Keywords:** Brand, brand awareness, brand association, Faculty of Sports Management - University of Sport Ho Chi Minh City

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xây dựng thương hiệu, quản trị thương hiệu là một khái niệm quản lý ngày càng phổ biến trong các cơ sở giáo dục đại học trong những năm gần đây khi phải đối mặt với sự gia tăng cạnh tranh giữa các trường đại học trong nước và quốc tế. Để giải quyết vấn đề này, nhiều trường học trên thế giới đã tập trung vào các giải pháp truyền thông như thiết kế lại logo, tạo ra khẩu hiệu và phát triển các chiến dịch quảng cáo để quảng bá thương hiệu.

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích tìm hiểu mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TĐTT – Trường ĐH TĐTT TP HCM nhằm cung cấp các tư liệu, số liệu khoa học khách quan hỗ trợ cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu Khoa Quản lý TĐTT. Nghiên cứu đề xuất hai thành phần đo lường mức độ nhận biết thương hiệu của Khoa Quản lý TĐTT, bao gồm: nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu.

Nghiên cứu được tiến hành qua hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính để xác định nội dung và xây dựng tập biến quan sát mô tả khái niệm dựa vào lý thuyết trong bước đầu xây dựng thang đo. Qua kết quả tổng hợp và phân tích các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, bước này xác định được 2 thành phần:

1) Nhận biết thương hiệu (4 biến);

2) Liên tưởng thương hiệu (3 biến). Thang đo Likert 05 mức độ được sử dụng để thiết kế bảng câu hỏi đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TĐTT – Trường ĐH TĐTT TP HCM.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu chính thức. Phiếu khảo sát được gửi đến 150 sinh viên (SV) đang học ngành TĐTT tại TP HCM. Sau khi dữ liệu được thu thập, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu và phân tích kết quả khảo sát.

## 2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

### 2.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát thu được thông tin chung về mẫu nghiên cứu với các đặc điểm cụ thể như sau:

- Về đặc điểm giới tính: Kết quả khảo sát về đặc điểm giới tính chiếm tỷ lệ 30.7% là SV nữ, SV nam chiếm tỷ lệ 69.3%.

- Về trường đang theo học: SV khoa Khoa học thể thao - Trường Đại học Tôn Đức Thắng, SV Khoa Giáo dục thể chất - Trường Đại học Sư phạm TP HCM, SV Trường Đại học Sư phạm TĐTT TP HCM đều có tỷ lệ 33,3%.

- Về lý do chọn ngành học: Kết quả khảo sát lý do chọn ngành đang theo học: do yêu thích chiếm 50.0%, ảnh hưởng từ gia đình chiếm 28.0%, ảnh hưởng từ bạn bè chiếm 11.3% và lý do khác chiếm 10.7%.

### 2.2. Về liên tưởng đầu tiên khi nói đến trường

### có chuyên ngành Quản lý TDTT.

Kết quả khảo sát cho thấy, khi nói đến trường có chuyên ngành Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM được nghĩ đến nhiều nhất chiếm 62%; Trường ĐH Tôn Đức Thắng chiếm 18%; ĐH TDTT Bắc Ninh chiếm 13,3%; Trường ĐH TDTT Đà Nẵng chiếm 6,7% (Biểu đồ 1).

### 2.3. Về nhận biết chuyên ngành Quản lý TDTT qua các kênh truyền thông.

Kết quả khảo sát nhận biết chuyên ngành Quản lý TDTT qua kênh truyền thông cụ thể như sau: *Internet* (Website, mạng xã hội,...) chiếm tỷ lệ cao nhất 59.3%; *truyền miệng* (Bạn bè, người thân giới thiệu) chiếm tỷ lệ 20.7%; *báo chí*,

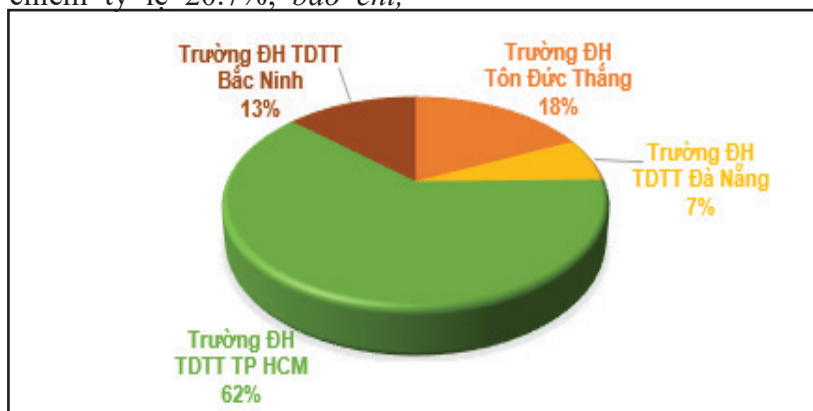
*truyền thông* chiếm tỷ lệ 12.7%; các kênh khác chiếm tỷ lệ 7.3% (Biểu đồ 2).

### 2.4. Về tần suất nghe nói đến Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM.

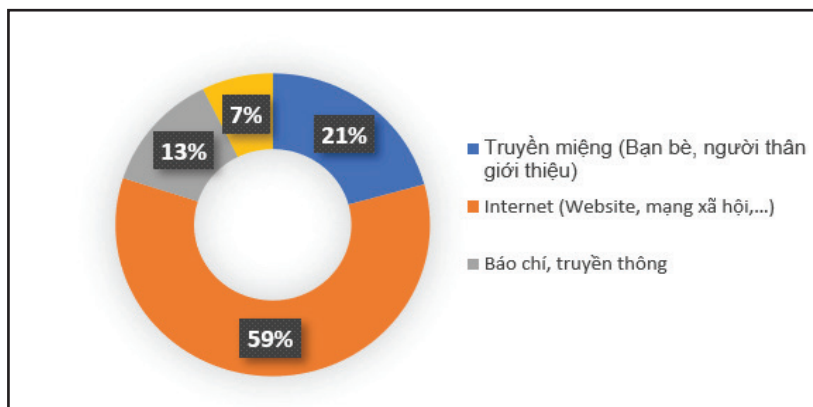
Kết quả khảo sát, cho thấy: *Tôi có nghe đến* chiếm tỷ lệ cao nhất 50,7%; *Tôi biết rất rõ* chiếm tỷ lệ 23,3%; *Tôi có nghe qua một lần* chiếm tỷ lệ 20%; *tôi chưa bao giờ nghe đến* chỉ chiếm tỷ lệ 6% (Biểu đồ 3).

### 2.5. Kết quả nghiên cứu mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM.

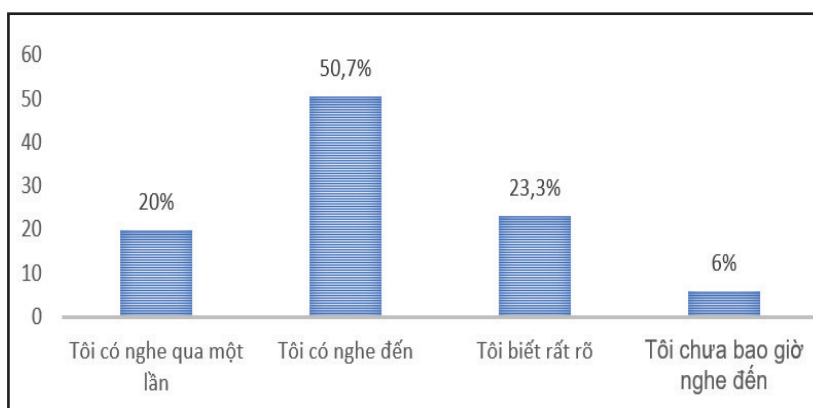
Kết quả được trình bày tại bảng 1.



Biểu đồ 1. Kết quả khảo sát liên tưởng trường có chuyên ngành Quản lý TDTT



Biểu đồ 2. Kết quả khảo sát nhận biết chuyên ngành Quản lý TDTT qua các kênh truyền thông



Biểu đồ 3. Kết quả tần suất nghe nói đến Khoa Quản lý TDTT – Trường ĐH TDTT TP HCM

**Bảng 1. Mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TDTT – Trường ĐH TDTT TP HCM**

| STT | Nhận biết thương hiệu | TB   | Độ lệch chuẩn |
|-----|-----------------------|------|---------------|
| 1   | AW1                   | 2.15 | 0.941         |
| 2   | AW2                   | 1.82 | 0.913         |
| 3   | AW3                   | 2.53 | 0.981         |
| 4   | AW4                   | 2.24 | 0.960         |

Qua bảng 1 cho thấy: về mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM cụ thể như sau: *Tôi có thể dễ dàng nhận ra Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM trong các khoa Quản lý TDTT của các trường đại học khác (AW1) TB= 2.15; Tôi có thể dễ dàng phân biệt thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM với các khoa Quản lý TDTT của các trường đại học khác (AW2) TB= 1.82; Một số đặc điểm nổi bật của Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng (AW3) TB= 2.53; Khi nhắc đến chuyên ngành Quản lý TDTT, tôi hình dung ra Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM (AW4) TB= 2.24.*

## 2.6. Kết quả nghiên cứu mức độ liên tưởng thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường Đại học TDTT TP.HCM

Kết quả được trình bày tại bảng 2.

**Bảng 2. Mức độ liên tưởng thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM**

| STT | Liên tưởng thương hiệu | TB   | Độ lệch chuẩn |
|-----|------------------------|------|---------------|
| 1   | AS1                    | 1.93 | 0.857         |
| 2   | AS2                    | 2.36 | 0.929         |
| 3   | AS3                    | 2.18 | 0.860         |

Kết quả khảo sát về mức độ liên tưởng thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM (bảng 3) cụ thể như sau: *Khi nghe nói về lĩnh vực Quản lý TDTT, tôi nghĩ ngay về thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM (AS1) TB= 1.93; Khi trao đổi về nơi đào tạo chuyên ngành Quản lý TDTT, tôi thường nói về Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM (AS2) TB= 2.36; Khi có cơ hội học nâng cao chuyên môn về Quản lý TDTT, tôi sẽ nghĩ về*

*thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường ĐH TDTT TP HCM (AS3) TB= 2.18.*

## 3. KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TDTT – Trường ĐH TDTT TP HCM chưa được đánh giá cao. Nghiên cứu đánh giá về nhận biết thương hiệu (AW1, AW2, AW3 và AW4) và liên tưởng thương hiệu (AS1, AS2 và AS3) của Khoa Quản lý TDTT – Trường ĐH TDTT TP HCM đều có TB < 2.6 nằm ở mức chưa đạt yêu cầu, do đó cần phải được xem xét khắc phục, cải thiện. Khoa Quản lý TDTT – Trường ĐH TDTT TP HCM cần xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu đặc trưng, tập trung thực hiện công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh thương hiệu để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu Khoa Quản lý TDTT – Trường ĐH TDTT TP HCM trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E., (2009). *Customer- Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*. Journal of Euro Marketing.
2. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N., (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*. Journal of Advertising, 24(Fall): 25-40
3. Keller, K.L., (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(01/1993).
4. Lê Đăng Lăng (2006), *Thương hiệu và quy trình xây dựng thương hiệu*, Tạp chí Kinh tế phát triển, trường Đại học Kinh tế Tp.Hồ Chí Minh, 184(02/2006), 20-23.
5. Lê Quý Phụng, Lê Tấn Bửu, Hồ Hải (2015), “*Mô hình đo lường giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm tại Trường Đại học TDTT Thành phố Hồ Chí Minh*”, Tạp chí Khoa học và Đào tạo TDTT, 4(2015).

**Nguồn bài báo:** Bài báo trích từ kết quả đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở “*Định hướng quảng bá thương hiệu Khoa Quản lý TDTT - Trường Đại học TDTT TP.HCM*”, Tác giả Nguyễn Hoàng Minh Thuận, Nguyễn Thị Thảo Vy, 2021.

**Ngày nhận bài:** 20/1/2022; **Ngày duyệt đăng:** 17/3/2022.