

FACTORS AFFECTING THE BRAND IMAGE OF FACULTY OF ECONOMICS, DONG THAP UNIVERSITY

Nguyen Giac Tri*, Huynh Quoc Tuan
Dong Thap University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	13/4/2022	This study was conducted to examine the factors affecting the brand image of Faculty of Economics, Dong Thap University. On the basis of a review of previous studies, the author built a questionnaire and conducted a direct survey of 250 students of the Faculty of Economics, Dong Thap University. The results obtained 225 responses, of which 180 were valid and the author conducted coding, data entry and preparation for analysis. Besides, the author uses data analysis methods such as: Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, correlation test and multiple linear regression analysis with the support of the company. The tool is SPSS software. Research results show that there are 06 factors: history of faculty, trust in the faculty, program cost, program quality, teaching quality and service quality. In which, the history of the faculty is the factor that has the strongest influence on the brand image of the Faculty of Economics.
Revised:	30/5/2022	
Published:	30/5/2022	
KEYWORDS		
Teaching quality		
Service quality		
Faculty history		
Dong Thap University		
Brand image		

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU KHOA KINH TẾ, TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP

Nguyễn Giác Trí*, Huỳnh Quốc Tuấn
Trường Đại học Đồng Tháp

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	13/4/2022	Nghiên cứu này thực hiện nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu Khoa Kinh tế, trường Đại học Đồng Tháp. Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước đó, tác giả đã xây dựng bảng hỏi và tiến hành khảo sát trực tiếp 250 sinh viên Khoa Kinh tế, trường Đại học Đồng Tháp. Kết quả thu về 225 phản hồi, trong đó có 180 phản hồi hợp lệ và được tác giả tiến hành mã hóa, nhập liệu và chuẩn bị cho phân tích. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu như: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội với sự hỗ trợ của công cụ là phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 nhân tố là: lịch sử Khoa, sự tin tưởng đối với Khoa, chi phí chương trình, chất lượng chương trình, chất lượng giảng dạy và chất lượng dịch vụ. Trong đó, lịch sử Khoa là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu Khoa Kinh tế.
Ngày hoàn thiện:	30/5/2022	
Ngày đăng:	30/5/2022	
TỪ KHÓA		
Chất lượng giảng dạy		
Chất lượng dịch vụ		
Lịch sử Khoa		
Đại học Đồng Tháp		
Hình ảnh thương hiệu		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5839>

* Corresponding author. Email: nguyengiactri78@gmail.com

1. Giới thiệu

Giáo dục đại học là một trong những vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm của nhà nước và xã hội đặc biệt là ở Việt Nam vì nó có thể tạo ra những thay đổi lớn cho đất nước và xã hội. Mục tiêu của giáo dục đại học trước hết là tạo ra những thế hệ được trang bị kiến thức chuyên môn trong từng lĩnh vực; những kỹ năng liên quan có thể dễ dàng tham gia vào các lực lượng lao động nhằm tạo ra giá trị cho đất nước và xã hội; và mục tiêu cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng đó chính là tinh thần và thái độ làm việc. Việc hoàn thành mục tiêu này sẽ giúp cho các thế hệ được đào tạo tại các trường đại học (ĐH) trở thành những con người có ích cho xã hội với đầy đủ phẩm chất “tài và đức”.

Tuy nhiên cùng với việc mở rộng quá nhanh chóng các trường ĐH về số lượng, cả công lập và ngoài công lập, đã khiến cho nguồn cung về giáo dục ở bậc cao đẳng và đại học tăng lên, dẫn đến các trường ĐH đang cạnh tranh trong việc thu hút sinh viên vào học, đặc biệt là do thị trường hóa và toàn cầu hóa [1]. Nhưng kèm theo đó cũng là những hệ lụy liên quan đến chất lượng và những điều mà sinh viên thật sự nhận được từ nơi mà họ chọn lựa để học tập. Sinh viên đang có nhiều thông tin hơn, nhiều sự lựa chọn hơn, đồng thời “quyền lực” của người học tăng lên như là một yêu cầu tất yếu của quy luật thị trường.

Một chiến lược quan trọng cho các trường ĐH để tồn tại và phát triển trong một môi trường cạnh tranh khó khăn là tạo ra một hình ảnh thương hiệu (HATH) riêng biệt cho chính họ. Một HATH độc đáo có thể ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của họ và có thể có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của sinh viên tại trường ĐH [2]. Danh tiếng tốt đóng vai trò là tín hiệu tích cực đối với các sinh viên tương lai, tạo ra yếu tố khác biệt cho trường ĐH. Sự kết hợp giữa HATH tốt và danh tiếng tốt sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của sinh viên, điều này cuối cùng sẽ dẫn đến sự truyền miệng tích cực và lòng trung thành với thương hiệu. Trong quá trình này, trường ĐH sẽ tạo ra một nhân tố khác biệt cho chính mình, góp phần vào lợi thế cạnh tranh của mình.

Nghiên cứu liên quan về HATH đối với các tổ chức giáo dục thu hút sự quan tâm của nhiều tác giả trong và ngoài nước, có thể kể đến:

Nhóm tác giả Nguyễn Tường Dũng và cộng sự trong nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến HATH của các trung tâm ngoại ngữ tại Bình Dương*” đã chỉ ra có 7 yếu tố có tác động dương đến HATH của các trung tâm ngoại ngữ tại Bình Dương gồm chất lượng giáo viên, chất lượng nội dung chương trình, chất lượng nhân viên, chất lượng cơ sở vật chất, chương trình khuyến mãi về giá, quảng cáo cảm nhận và sự nhận biết thương hiệu với các giả thuyết được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5% [3].

Nhóm tác giả Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thị Mai trong nghiên cứu “*Ảnh hưởng của quảng cáo đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường Đại học Ngoại Thương*”, kết quả nghiên cứu cho thấy quảng cáo có tác động đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của trường đại học, đồng thời nghiên cứu cũng cho thấy tác động của HATH đến danh tiếng thương hiệu [4].

Nhóm tác giả Võ Thị Ngọc Thúy và cộng sự trong nghiên cứu “*Hình ảnh thương hiệu dịch vụ: Những tương đồng/khác biệt với thương hiệu sản phẩm và nghiên cứu định tính trường hợp dịch vụ đào tạo*”, nhiều nhận định cho rằng bản chất của thương hiệu sản phẩm và dịch vụ có nhiều tương đồng tuy nhiên vẫn tồn tại những khác biệt quan trọng ở khía cạnh thuộc tính thương hiệu và quá trình hình thành HATH. Nghiên cứu đã tổng quan lý thuyết về hình ảnh thương hiệu dịch vụ nhằm làm rõ những điểm tương đồng và khác biệt trên. Đồng thời nghiên cứu định tính xác định thuộc tính của một thương hiệu trường hợp dịch vụ thâm dụng tri thức sẽ được trình bày [5].

Nhóm tác giả Schlesinger và cộng sự trong nghiên cứu “*Ảnh hưởng của HATH trường ĐH, sự hài lòng, và nhận biết trường ĐH lên ý định truyền miệng tích cực*”, kết quả nghiên cứu cho thấy HATH ảnh hưởng trực tiếp đến ý định truyền miệng tích cực, đồng thời có mối quan hệ gián tiếp thông qua vai trò trung gian của nhận biết trường ĐH và sự hài lòng [6].

Nhóm tác giả Alkhawaldeh và cộng sự trong nghiên cứu “*Xác định tiền đề và kết quả của HATH trường ĐH*”, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự quen thuộc với thương hiệu và cảm nhận về chất lượng dịch vụ có mối liên hệ quan trọng và có lợi với HATH. Ngoài ra, HATH cũng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên [7].

Nhóm tác giả Twum và cộng sự trong nghiên cứu “*Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ thư viện trường ĐH công lập và hình ảnh thư viện đến lòng trung thành của người dùng*”, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng mạnh đến HATH. Đồng thời, HATH giữ vai trò là trung gian trong mối quan hệ giữa ảnh hưởng dịch vụ, truy cập thông tin, kiểm soát cá nhân và lòng trung thành của người dùng [8].

Nhóm tác giả Panda và cộng sự trong nghiên cứu “*HATH trường ĐH như lợi thế cạnh tranh: một nghiên cứu hai quốc gia*”, kết quả chỉ ra rằng HATH khác biệt đóng một vai trò quan trọng trong mức độ hài lòng của sinh viên trên cả Hoa Kỳ và Ấn Độ. Chất lượng dịch vụ có tác động lớn hơn đến mức độ hài lòng của sinh viên trên cả hai bối cảnh (so với di sản và độ tin cậy của trường ĐH). Các tác giả cũng tìm thấy tác động trung gian tích cực của danh tiếng trường ĐH trong mối quan hệ giữa HATH trường ĐH và mức độ hài lòng của sinh viên [9].

Nhóm tác giả Trần Thị Ái Cẩm và Đỗ Thùy Trinh trong nghiên cứu “*Phát triển HATH trường ĐH trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng*”, kết quả nghiên cứu xác định 6 yếu tố của thang đo HATH trường ĐH Nha Trang và cho các trường có cùng chuyên ngành đào tạo, gồm: Cảnh quan khuôn viên trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng phục vụ, nét đặc trưng, phong cách [10].

Nhóm tác giả Hoàng Thị Quế Hương và Trần Tiến Khoa trong nghiên cứu “*Các yếu tố của HATH ảnh hưởng đến sự lựa chọn của sinh viên đối với các cơ sở giáo dục ĐH tại Thành phố Hồ Chí Minh*”, kết quả cho thấy ý nghĩa tích cực của chất lượng nguồn nhân lực, chất lượng chương trình, cơ sở hạ tầng, chi phí và danh tiếng của các trường ĐH cho sự lựa chọn của sinh viên [11].

Trong các nghiên cứu trên đã chỉ ra phần lớn những yếu tố tác động đến HATH tổ chức giáo dục bao gồm: lịch sử Khoa, Sự tin tưởng đối với Khoa, chi phí chương trình, chất lượng chương trình, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ.

Thứ nhất, lịch sử Khoa là một khía cạnh nhận dạng thương hiệu được tìm thấy trong hồ sơ thành tích, tuổi thọ, giá trị cốt lõi, việc sử dụng các biểu tượng và đặc biệt trong niềm tin của tổ chức rằng lịch sử của thương hiệu là quan trọng [12].

Thứ hai, sự tin tưởng đối với Khoa là nhận thức của sinh viên về sự tin tưởng bắt nguồn từ kinh nghiệm của chính họ với những người làm việc trong trường ĐH cũng như các chính sách và thực tiễn quản lý của trường ĐH khi đưa ra lời hứa [13].

Thứ ba, chi phí chương trình đề cập đến toàn bộ chi phí bao gồm học phí các học phần và các chi phí dịch vụ phát sinh mà một sinh viên phải chi ra khi tham gia học tập tại trường ĐH [11].

Thứ tư, chất lượng chương trình liên quan đến tất cả các khóa học và nội dung đáp ứng mong đợi của sinh viên [11].

Thứ năm, chất lượng giảng dạy được phản ánh thông qua đội ngũ giảng viên, phương pháp giảng dạy, cũng như các cơ sở vật chất hỗ trợ phục vụ đào tạo [11].

Thứ sáu, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể của dịch vụ [14].

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, cũng như nhận thấy tầm quan trọng của HATH tổ chức nói chung và HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp nói riêng. Hơn thế nữa, tác giả chưa tìm thấy bất kỳ nghiên cứu nào đã thực hiện trước đó liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp. Do đó, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu với mục tiêu xem xét tác động của các yếu tố đến HATH Khoa Kinh tế.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc lược khảo các tài liệu trước đó, đặc biệt các nghiên cứu của Panda và Pandey [9], Hoàng Thị Quế Hương và Trần Tiến Khoa [11] và Trần Thị Ái Cẩm và Đỗ Thùy Linh [10], tác giả đã kế thừa 06 yếu tố bao gồm: lịch sử Khoa, sự tin tưởng đối với Khoa, chi phí chương trình, chất lượng chương trình, chất lượng giảng dạy và chất lượng dịch vụ. Từ đó các giả thuyết, cũng như mô hình nghiên cứu (**Hình 1**) được đề xuất:

H₁: *Lịch sử Khoa có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp;*

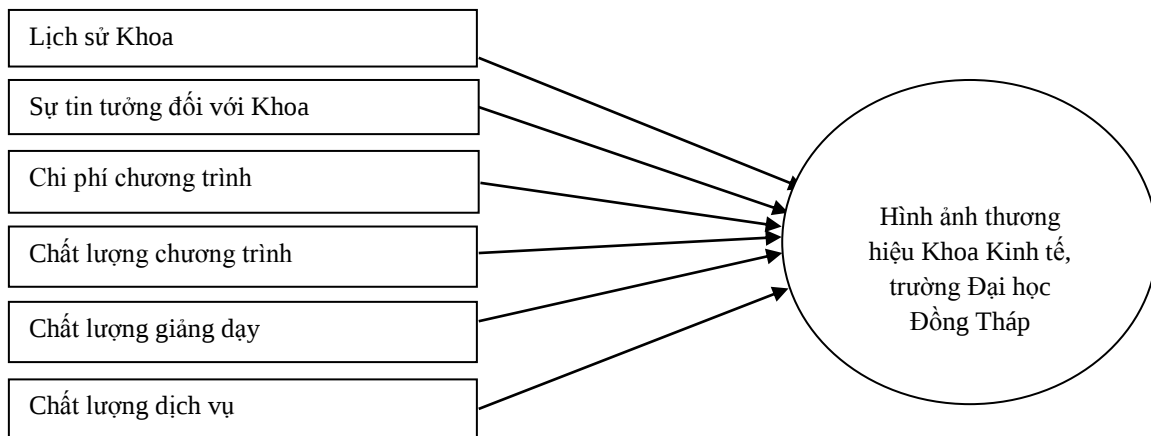
H₂: *Sự tin tưởng đối với Khoa có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp;*

H₃: *Chi phí chương trình có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp;*

H₄: *Chất lượng chương trình có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp;*

H₅: *Chất lượng giảng dạy có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp;*

H₆: *Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến HATH Khoa Kinh tế, trường ĐH Đồng Tháp.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo mà nhóm tác giả sử dụng đo lường các khái niệm nghiên cứu dựa trên kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước đó. Cụ thể: đối với thang đo “Lịch sử Khoa” được đo lường thông qua 03 biến quan sát, bao gồm: LSK1, LSK2, LSK3 và thang đo “Sự tin tưởng đối với Khoa” được đo lường thông qua 04 biến quan sát, bao gồm: TT1, TT2, TT3, TT4 dựa vào Panda và cộng sự [9]; thang đo “Chi phí chương trình” được đo lường thông qua 04 biến quan sát, bao gồm: CP1, CP2, CP3, CP4 và thang đo “Chất lượng chương trình” được đo lường thông qua 04 biến quan sát, bao gồm: CLCT1, CLCT2, CLCT3, CLCT4 dựa vào Hoàng Thị Quế Hương và Trần Tiến Khoa [11]; thang đo “Chất lượng giảng dạy” được đo lường thông qua 03 biến quan sát, bao gồm: GD1, GD2, GD3 và thang đo “Chất lượng dịch vụ” được đo lường thông qua 03 biến quan sát, bao gồm: DV1, DV2, DV3 dựa vào Trần Thị Ái Cẩm và Đỗ Thùy Linh [10]; thang đo “Hình ảnh thương hiệu Khoa” được đo lường thông qua 04 biến quan sát, bao gồm: HA1, HA2, HA3, HA4 dựa vào Panda và cộng sự [9].

Dữ liệu được thu thập bằng các câu hỏi dùng thang đo Likert 5 điểm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi cho những sinh viên Khoa Kinh tế trường ĐH Đồng Tháp. Tổng cộng 250 phiếu được gửi đi và thu được 180 phiếu hợp lệ.

Dữ liệu thu được sau khi khảo sát sẽ tiến hành phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát được đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các tiêu chí thống kê mô tả trong nghiên cứu này gồm giới tính, ngành học, và năm học. Thứ hai, kiểm định Cronbach’s Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua đó, nghiên cứu có thể giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số nhân tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm

tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Thông tin về mẫu nghiên cứu được nhóm tác giả trình bày dựa trên các đặc điểm: giới tính, ngành học và năm sinh viên. Cụ thể, được trình bày như **Bảng 1**.

Bảng 1. Thông tin mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	72	40,0
Nữ	108	60,0
Tổng	180	100
Ngành học		
Quản trị kinh doanh	53	29,4
Kế toán	82	45,6
Tài chính ngân hàng	45	25,0
Tổng	180	100
Năm sinh viên		
Năm hai	15	8,3
Năm ba	45	25,0
Năm tư	120	66,7
Tổng	180	100

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

3.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy 25/25 biến quan sát đều đạt độ tin cậy. Cụ thể, nhìn vào **Bảng 2** ta thấy: (1) hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và (2) hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy và sẵn sàng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Lịch sử Khoa	3	0,645	0,827
Sự tin tưởng đối với Khoa	4	0,734	0,884
Chi phí chương trình	4	0,542	0,815
Chất lượng chương trình	4	0,538	0,804
Chất lượng giảng dạy	3	0,831	0,913
Chất lượng dịch vụ	3	0,579	0,766
Hình ảnh thương hiệu Khoa	4	0,521	0,824

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

Phân tích EFA được sử dụng để phân nhóm cho 21 biến quan sát của các thành phần tác động đến hình ảnh thương hiệu Khoa Kinh tế. **Bảng 3** trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và thấy các biến đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1; KMO đạt 0,823 ($KMO > 0,5$), chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp; kiểm định Bartlett cho kết quả 1820,720 với mức ý nghĩa Sig. $< 0,05$, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan cao với nhân tố đại diện và tổng phương sai rút trích là 61,367% $> 50\%$, điều này có nghĩa là 6 nhân tố rút trích giải thích được 61,367% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Giá trị tải nhân tố bé nhất
1	LSK1, LSK2, LSK3	0,695
2	TT1, TT2, TT3, TT4	0,780
3	CP1, CP2, CP3, CP4	0,582
4	CLCT1, CLCT2, CLCT3, CLCT4	0,551
5	GD1, GD2, GD3	0,810
6	DV1, DV2, DV3	0,631
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,823
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square
		1820,720
		Df
		210
		Sig.
		0,000

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tương quan Pearson được tiến hành. Kết quả được trình bày ở Bảng 4.

Bảng 4. Kiểm định tương quan Pearson

		LSK	TT	CP	CLCT	GD	DV	HA
LSK	Tương quan Pearson	1						
	Mức ý nghĩa							
TT	Tương quan Pearson	0,353**	1					
	Mức ý nghĩa	0,000						
CP	Tương quan Pearson	0,378**	0,341**	1				
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000					
CLCT	Tương quan Pearson	0,317**	0,379**	0,396**	1			
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000				
GD	Tương quan Pearson	0,237**	0,139	0,083	0,131	1		
	Mức ý nghĩa	0,000	0,063	0,270	0,079			
DV	Tương quan Pearson	0,280**	0,231**	0,256**	0,305**	-0,005	1	
	Mức ý nghĩa	0,000	0,002	0,001	0,000	0,950		
HA	Tương quan Pearson	0,560**	0,492**	0,460**	0,509**	0,269**	0,369**	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

Kết quả kiểm định hồi quy cho thấy, có 6 biến độc lập có khả năng giải thích 51,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc (hình ảnh thương hiệu Khoa Kinh tế, trường ĐHQĐ). Mô hình được đánh giá là phù hợp với $F = 32,562$ ($\text{sig} = 0,000$). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
(R ² hiệu chỉnh = 0,514)	LSK	0,256	4,826	0,000	H1	Chấp nhận
	TT	0,144	3,461	0,001	H2	Chấp nhận
	CP	0,137	2,414	0,017	H3	Chấp nhận
	CLCT	0,160	3,658	0,000	H4	Chấp nhận
	GD	0,067	2,420	0,017	H5	Chấp nhận
	DV	0,121	2,384	0,018	H6	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

Kết quả nghiên cứu tại bảng 5 cho thấy: Thứ nhất, “lịch sử Khoa” có ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, kết quả này có sự đồng thuận với nghiên cứu trước đó [9], đặc biệt đây là yếu tố

tác động mạnh nhất đến HATH Khoa, điều này rất phù hợp bởi lẽ khi một thương hiệu xây dựng lịch sử cho chính mình theo thời gian, việc tích lũy kinh nghiệm liên quan đến thương hiệu sẽ hình thành nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. *Thứ hai*, “*chất lượng chương trình*” có ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, điều này có nghĩa là khi nhận thức của sinh viên chất lượng chương trình đào tạo của Khoa cao sẽ làm gia tăng HATH Khoa, phát hiện này cũng đồng thuận với nghiên cứu trước đó [11]. *Thứ ba*, “*Sự tin tưởng đối với Khoa*” có ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, điều này có nghĩa là khi sự tin tưởng của sinh viên đối với Khoa gia tăng, điều này sẽ góp phần làm gia tăng hình ảnh Khoa, đây cũng là phát hiện trong nghiên cứu của Panda và cộng sự [9]. *Thứ tư*, “*chi phí chương trình*” có ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, kết quả nghiên cứu này có sự đồng thuận với phát hiện trong nghiên cứu trước đó [11], trong nghiên cứu này chi phí chương trình có tác động cùng chiều với HATH, điều này có thể giải thích trong thực tế việc tăng chi phí chương trình tương xứng với giá trị người học nhận được sẽ dẫn đến làm gia tăng HATH của Khoa. *Thứ năm*, “*chất lượng dịch vụ*” có ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, điều này có nghĩa là khi sinh viên có sự đánh giá về chất lượng dịch vụ càng tốt thì càng nâng cao HATH Khoa Kinh tế, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Panda và cộng sự [9]. *Cuối cùng*, “*chất lượng giảng dạy*” có ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, kết quả này có sự đồng thuận với nghiên cứu trước đó [11], điều này được hiểu là khi sinh viên đánh giá cao về chất lượng giảng dạy của giảng viên sẽ dẫn đến gia tăng HATH Khoa.

4. Kết luận

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến HATH Khoa Kinh tế, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 06 yếu tố ảnh hưởng đến HATH Khoa, bao gồm: lịch sử Khoa, sự tin tưởng đối với Khoa, chi phí chương trình, chất lượng chương trình, chất lượng dịch vụ và chất lượng giảng dạy. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất, đối với yếu tố “*lịch sử Khoa*”: cần duy trì và phát huy những giá trị lịch sử của Khoa thông qua các sự kiện tổ chức kỷ niệm ngày thành lập Khoa. Đồng thời, xây dựng những giá trị mới bằng việc thường xuyên tôn vinh thành tích những cá nhân, bộ môn có những đóng góp có ý nghĩa vào sự phát triển của Khoa.

Thứ hai, đối với yếu tố “*sự tin tưởng đối với Khoa*”: cần thực hiện đúng những cam kết đối với sinh viên. Những cam kết này có liên quan đến nội dung chương trình đào tạo ngành, những cam kết liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ sinh viên nói chung...

Thứ ba, đối với yếu tố “*chi phí chương trình*”: cần tạo cơ hội để sinh viên có thể tiếp cận với các quỹ khuyến học, hay các học bổng thông qua sự huy động của Khoa từ các tổ chức, doanh nghiệp bên ngoài. Bên cạnh đó, cũng cần xem xét và đề xuất với Ban lãnh đạo Nhà trường linh động thời gian thu học phí, đặc biệt là đối với những sinh viên có gia đình khó khăn và bị ảnh hưởng lớn bởi dịch Covid-19.

Thứ tư, đối với yếu tố “*chất lượng chương trình*”: cần nghiên cứu nhu cầu người học, cũng như nhạy bén trong việc nắm bắt yêu cầu của xã hội về nguồn lao động để từ đó cập nhật các học phần mới nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết.

Thứ năm, đối với yếu tố “*chất lượng dịch vụ*”: cần thiết kế và truyền thông đến sinh viên quy trình giải quyết những vấn đề thường phát sinh như: quy trình về xét học bổng, quy trình bảo lưu, quy trình đánh giá rèn luyện, quy trình xét trợ cấp...

Cuối cùng, đối với yếu tố “*chất lượng giảng dạy*”: cần xây dựng kế hoạch và tạo cơ hội để giảng viên có thể tiếp cận các phương pháp giảng dạy mới thông qua tham dự các buổi tập huấn; tăng cường hoạt động dự giờ nhằm học hỏi kinh nghiệm và phương pháp giảng dạy của những giảng viên giỏi; tạo sự kết nối với các trường ĐH trong khu vực để mời chuyên gia chia sẻ kinh nghiệm.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định: *Thứ nhất*, 06 yếu tố đưa vào mô hình chỉ giải thích được 51,4% sự biến thiên của HATH Khoa, có nghĩa là vẫn còn những yếu tố khác có thể giải thích cho sự biến thiên của HATH Khoa mà chưa được đưa vào mô hình. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần khám phá những yếu tố mới này.

Thứ hai, nghiên cứu này chưa xem xét sự khác biệt về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến HATH Khoa dựa trên tiêu thức nhân khẩu học,... nên các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện phân tích để hoàn thiện và có cơ sở đề xuất những giải pháp phù hợp hơn.

Lời cảm ơn

“Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài mã số SPD2021.01.12”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] Q. Yu, Y. Asaad, D. A. Yen, and S. Gupta, “IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE,” *Studies in Higher Education*, vol. 43, no. 1, pp. 37-56, 2018.
- [2] L. Leonard, “Cultivating service brand equity,” *Journal Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 128–137, 2000.
- [3] T. D. Nguyen, X. T. Nguyen, and T. N. M. Nguyen, “Factors influencing the brand image of the foreign language centers in Binh Duong,” *Journal Economics - Technology*, vol. 16, no. 12, pp. 111–117, 2016.
- [4] T. S. Nguyen and T. M. Nguyen, “Impact of advertising on the image and brand release of Foreign Trade University,” *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, vol. 10, no. 3, pp. 75–84, 2015.
- [5] T. N. T. Vo, N. B. Dang, and T. P. Mai, “Similarities and differences between service and product brand images-Evidence from education service,” *Science & Technology Development*, vol. 19, no. 2, pp. 91–103, 2016.
- [6] W. Schlesinger, A. Cervera-Taulet, and W. Wymer, “The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions,” *Journal of Marketing for Higher Education*, no issue, pp. 1–19, 2021.
- [7] A. Alkhalaf, A. Alsaad, A. Taamneh, and H. Alhawamdeh, “Examining antecedents and consequences of university brand image,” *Management Science Letters*, vol. 10, no. 5, pp. 953–960, 2020.
- [8] K. K. Twum, A. A. Yalley, and G. K. -Q. Agyapong, “The influence of Public University library service quality and library Brand image on user loyalty,” *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 1–22, 2021.
- [9] S. Panda, S. C. Pandey, X. Tian, and A. Bennett, “University brand image as competitive advantage: a two-country study,” *International Journal of Educational Management*, vol. 33, no. 2, pp. 234–251, 2019.
- [10] T. A. C. Tran and T. T. Do, “Developing university brand image in the awareness of student and employers,” *Science & Technology Development Journal- Economics - Law and Management*, vol. 5, no. 3, pp. 1598–1610, 2021.
- [11] T. Q. H. Hoang and T. K. Tran, “Factors of the brand image influencing students’ choices in higher education institutions in Ho Chi Minh City,” *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, vol. 9, no. 1, pp. 105-127, 2020.
- [12] J. M. Balmer, M. Urde, and S. A. Greyser, “Corporate brands with a heritage,” *Working Paper*, vol. 7, no. 8, pp. 2–24, 2007.
- [13] R. J. Brodie, J. R. M. Whittome, and G. J. Brush, “Investigating the service brand: A customer value perspective,” *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 3, pp. 345–355, 2009.
- [14] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,” *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, pp. 35–48, 1988.