

Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế trong tâm trí người học

Hồ Sỹ Minh*, Phan Xuân Quang Minh*, Hoàng La Phương Hiền*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Received: 22/7/2022; Accepted: 29/7/2022; Published: 10/8/2022.

Abstract: *The theory of service brand image was inherited from literature of corporated and product brand. Besides the similarities, there are still differences between the brand image in the service and the product. So far there has been no scale measurement of service brand image that is applicable to all types of services. Based on the literature review of brand image, this research has identified the brand image attributes of Hue College of Economics in the minds of learners. The scale measurement would be tested by data collected from 200 students. Results identify four attributes of Hue College of Economics' brand image, including symbol, school space, personality and service quality.*

Keywords: *Service Brand Image, University Brand Image*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, nhằm thu hút sự quan tâm của người học cũng như các đơn vị sử dụng lao động, nhiều trường đại học đã bắt đầu chuyển dịch xu hướng đào tạo theo nhu cầu của xã hội. Bên cạnh đó, các trường đại học cũng quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, vốn là một điều khá mới mẻ đối với các cơ sở giáo dục đào tạo ở Việt Nam.

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế (HCE) là một trong những đơn vị đào tạo đại học với sứ mệnh “đào tạo nguồn nhân lực chất lượng, trình độ cao; thực hiện nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, cung ứng dịch vụ về lĩnh vực kinh tế và quản lý phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội khu vực miền Trung, Tây Nguyên và cả nước”. Công tác tuyển sinh của nhà trường đã gặt hái được những thành công nhất định khi số lượng sinh viên đăng ký luôn vượt xa chỉ tiêu đặt ra. So với mặt bằng chung, điểm chuẩn các chuyên ngành đào tạo tại HCE vẫn còn khá thấp. Điều này sẽ khiến cho nhà trường gặp nhiều khó khăn hơn trong việc thu hút người học khi mà nhu cầu xã hội đối với nguồn nhân lực trong lĩnh vực kinh tế bão hoà.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về thang đo hình ảnh thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam vẫn còn tương đối hạn chế. Điều này khiến cho các nghiên cứu chính thức nhằm đánh giá về hình ảnh thương hiệu của trường đại học trong tâm trí người học gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng và kiểm định thang đo hình ảnh thương hiệu của HCE.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Hình ảnh thương hiệu phản ánh nhận thức về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Ditcher (1985) cho rằng hình ảnh thương hiệu không phải là các đặc điểm cá nhân của sản phẩm mà là tổng các cảm nhận trong tâm trí của người tiêu dùng về một thương hiệu. Theo Kotler (1998), “hình ảnh thương hiệu là tập hợp các niềm tin đặc biệt về một thương hiệu của người tiêu dùng”. Hình ảnh thương hiệu là cảm nhận mang tính chủ quan của khách hàng về thương hiệu (De Chematony và McDonald, 2003).

Thuộc tính của thương hiệu được cấu thành từ những trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Aaker, 1991; Camelis, 2009) và những trải nghiệm gián tiếp thông qua những hoạt động truyền thông và quảng cáo. Khác với các sản phẩm vật chất hữu hình, trong các ngành dịch vụ thì vai trò của các trải nghiệm thực tế đối với hình ảnh thương hiệu là rất lớn (Berry, 2000). Chính vì thế, nhiều nghiên cứu đã tìm thấy các bằng chứng cho rằng thuộc tính hình ảnh thương hiệu gắn liền với những trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng. Trải nghiệm là cách thức tối ưu nhất giúp cho khách hàng có thể cảm nhận trọn vẹn thương hiệu dịch vụ (Shostack, 1977). Những cảm nhận của người tiêu dùng về dịch vụ thông qua trải nghiệm bao gồm nhận thức, cảm xúc, cảm quan, hành vi và các quan hệ xã hội (Camelis, 2009). Tất cả các yếu tố thành phần đó tác động đến việc hình thành nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Camelis, 2009).

2.2. Xây dựng thang đo hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế trong tâm trí người học

Là một trong những loại hình dịch vụ đặc biệt, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của các cơ sở giáo dục (đặc biệt là giáo dục đại học) không giống với các dịch vụ khác. Trên cơ sở lý thuyết về hình ảnh thương hiệu dịch vụ được hình thành trong tâm trí khách hàng thông qua quá trình trải nghiệm, nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng thang đo hình ảnh thương hiệu HCE trong tâm trí người học.

Theo Aaker (1991), phương pháp tối ưu nhất trong việc xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của một dịch vụ là phỏng vấn tay đôi. Phương pháp phỏng vấn này giúp cho mỗi cá nhân có thể tự do diễn đạt, giải thích dựa trên tâm trí của mình về thương hiệu của dịch vụ đó. Nhằm tìm hiểu về hình ảnh thương hiệu HCE trong tâm trí người học, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 40 sinh viên, trong đó bao gồm 4 nhóm đại diện cho các khoá học khác nhau (năm 1, năm 2, năm 3 và năm 4). Việc phỏng vấn đầy đủ sinh viên các năm học giúp cho nghiên cứu thu thập được thông tin đầy đủ và khách quan nhất bởi mỗi nhóm sinh viên sẽ có thời gian trải nghiệm dịch vụ tại HCE khác nhau. Các chủ đề khảo sát được sử dụng và điều chỉnh dựa trên nghiên cứu của Camelis (2009) trong lĩnh vực dịch vụ phân phối.

Dựa trên phương pháp phân tích nội dung, nhóm tác giả ghi nhận những phát biểu nào được đối tượng khảo sát đề cập hơn 30% trên tổng số người tham gia phỏng vấn. Kết quả phân tích cho thấy rằng, có 4 nhóm liên quan đến hình ảnh thương hiệu HCE, trong đó bao gồm 2 nhóm yếu tố hữu hình và 2 nhóm yếu tố vô hình.

Nhóm các yếu tố hữu hình được đề cập liên quan đến những yếu tố về không gian nhà trường như cơ sở vật chất nhà trường, quá trình dạy và học của nhà trường, những tiện ích phục vụ quá trình dạy và học, chất lượng dạy và học. Nhóm các yếu tố vô hình bao gồm những yếu tố về giá trị thương hiệu, tính cách thương hiệu và biểu tượng của người tham gia vào dịch vụ.

Bảng 2.1. Các thuộc tính của hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

| Kí hiệu | Phát biểu | Số lần đề cập | Tỉ lệ (%) |
|------------------------------|----------------|---------------|-----------|
| Không gian nhà trường | | | |
| KGNT1 | Cây xanh nhiều | 38 | 95,00% |

| | | | |
|-------|--|----|--------|
| KGNT2 | Sạch sẽ, thoáng mát | 34 | 85,00% |
| KGNT3 | Nhiều không gian sinh hoạt câu lạc bộ, đội nhóm | 31 | 77,50% |
| KGNT4 | Phòng học được trang bị đầy đủ thiết bị phục vụ dạy và học | 29 | 72,50% |
| KGNT5 | Thư viện đáp ứng tốt nhu cầu học tập, nghiên cứu | 26 | 65,00% |
| KGNT6 | Căn tin đáp ứng tốt nhu cầu in ấn, ăn uống | 25 | 62,50% |

| Chất lượng dịch vụ | | | |
|---------------------------|--|----|--------|
| CLDV1 | Giảng dạy tốt | 31 | 77,50% |
| CLDV2 | Giáo trình, tài liệu học tập đầy đủ, phong phú | 31 | 77,50% |
| CLDV3 | Nhiều hoạt động ngoại khoá, cuộc thi học thuật | 34 | 85,00% |
| CLDV4 | Thời khoá biểu học tập hợp lý | 28 | 70,00% |
| CLDV5 | Hệ thống một cửa hoạt động hiệu quả | 24 | 60,00% |

| Tính cách | | | |
|------------------|------------|----|--------|
| TC1 | Năng động | 29 | 72,50% |
| TC2 | Thân thiện | 34 | 85,00% |
| TC3 | Sáng tạo | 27 | 67,50% |
| TC4 | Hiện đại | 27 | 67,50% |
| TC5 | Hội nhập | 28 | 70,00% |

| Biểu tượng | | | |
|-------------------|--|----|--------|
| BT1 | Giảng viên nhiệt tình, tận tâm | 34 | 85,00% |
| BT2 | Nơi giúp cho mọi người trở nên tự tin hơn | 31 | 77,50% |
| BT3 | Nơi giúp cho mọi người trở nên năng động hơn | 31 | 77,50% |
| BT4 | Môi trường giao tiếp thân thiện, cởi mở | 33 | 82,50% |
| BT5 | Học phí rẻ, chất lượng đảm bảo | 28 | 70,00% |

(Nguồn: Dữ liệu điều tra)

2.3. Kiểm định thang đo hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế trong tâm trí người học

Sau khi xác định các thuộc tính của hình ảnh thương hiệu HCE thông qua nghiên cứu định tính, nhóm tác giả tiếp tục kiểm định thang đo của các thuộc tính thành phần thông qua phương pháp phân

tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 200 sinh viên đang theo học tại nhà trường theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Mỗi sinh viên lần lượt đánh giá ý kiến, cảm nhận của mình đối với từng thuộc tính hình ảnh thương hiệu HCE với các lựa chọn từ 1 đến 5 (1: rất không đồng ý – 5: rất đồng ý). Biến CLDV5 thuộc thành phần Chất lượng dịch vụ bị loại sau khi EFA lần thứ nhất vì có hệ số tải nhân tố hơn 0,5. Kết quả EFA lần hai và kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được trình bày như bảng 2.

Bảng 2.2: Kết quả phân tích phân tích nhân tố và Hệ số Cronbach's Alpha thang đo thành phần hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

| Nhân tố | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| BT4 | 0,829 | | | |
| BT5 | 0,825 | | | |
| BT3 | 0,782 | | | |
| BT2 | 0,650 | | | |
| BT1 | 0,628 | | | |
| KGNT3 | | 0,798 | | |
| KGNT6 | | 0,739 | | |
| KGNT2 | | 0,699 | | |
| KGNT5 | | 0,692 | | |
| KGNT4 | | 0,623 | | |
| KGNT1 | | 0,576 | | |
| TC3 | | | 0,751 | |
| TC5 | | | 0,739 | |
| TC2 | | | 0,738 | |
| TC4 | | | 0,703 | |
| TC1 | | | 0,629 | |
| CLDV4 | | | | 0,841 |
| CLDV3 | | | | 0,745 |
| CLDV2 | | | | 0,743 |
| CLDV1 | | | | 0,612 |
| KMO (Barthlett's Test Sig.) : 0,840 (0,000) | | | | |
| Tổng phương sai trích: 61,539% | | | | |
| Cronbach's Alpha | 0,869 | 0,811 | 0,829 | 0,803 |

(Nguồn: Dữ liệu điều tra)

Dựa vào bảng 2.2 ta thấy rằng, hệ số KMO > 0,5 và giá trị Sig của kiểm định Barhlett là 0,000 (nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%) nên kết quả phân tích nhân tố khám phá lần hai có ý nghĩa thống kê. Như vậy, có 4 yếu tố thành phần của hình ảnh thương hiệu HCE trong tâm trí người học bao gồm biểu tượng (gồm các biến quan sát BT1, BT2, BT3, BT4, BT5), không gian nhà trường (gồm các biến quan sát KGNT1, KGNT2, KGNT3, KGNT4, KGNT5, KGNT6), tính cách (gồm các biến quan sát TC1, TC2, TC3, TC4, TC5) và chất lượng dịch vụ (gồm các biến quan sát CLDV1, CLDV2, CLDV3, CLDV4).

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo thành phần cho thấy rằng, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,8. Như vậy, các thang đo thành phần về hình ảnh thương hiệu HCE trong tâm trí người học có ý nghĩa thống kê và có thể sử dụng cho các hướng nghiên cứu tiếp theo.

3. Kết luận

Nhằm xây dựng và kiểm định thang đo hình ảnh thương hiệu của HCE, nhóm tác giả sử dụng lần lượt tiến hành nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Thông qua nghiên cứu định tính với dữ liệu thu thập từ 40 sinh viên bằng phỏng vấn tay đôi, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 4 nhóm yếu tố liên quan đến hình ảnh thương hiệu HCE (trong đó bao gồm 2 nhóm yếu tố hữu hình và 2 nhóm yếu tố vô hình). Tiếp tục thực hiện khảo sát 200 sinh viên đang theo học tại nhà trường, nghiên cứu tiếp tục khẳng định 4 yếu tố thành phần thuộc hình ảnh thương hiệu HCE được đo lường bằng 20 biến quan sát đạt độ tin cậy và có thể sử dụng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.
2. Berry, L. L. (2000), *Cultivating service brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
3. Camelis, C. (2009), *L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service*. Vie & sciences de l'entreprise, 1(2), 57-74.
4. De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
5. Ditcher, E. (1985), *What's in an Image*, Journal of Consumer Marketing, 2, 75-81.
6. Kotler, P. (1998), *A Generic Concept of Marketing*, Marketing Management, 7, 48-54.