

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN DẠNG THƯƠNG HIỆU SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP. HỒ CHÍ MINH

● PHẠM MINH LUÂN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh dựa trên lý thuyết nhận dạng xã hội và nhận dạng tổ chức. Kết quả cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng thuận chiều đến nhận dạng thương hiệu sinh viên, gồm: tính cách thương hiệu, danh tiếng, động lực bên trong, kiến thức thương hiệu và động lực bên ngoài.

Từ khóa: Nhận dạng tổ chức, nhận dạng thương hiệu, thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Thành công của một trường đại học bao gồm nhiều yếu tố, trong đó nhân dạng thương hiệu là một trong các yếu tố quan trọng góp phần vào thành công đó [13]. Thương hiệu của một trường đại học được định nghĩa là một biểu hiện của các khả năng của tổ chức phân biệt một trường với những trường khác, phản ánh năng lực để đáp ứng nhu cầu của sinh viên (SV), niềm tin của người học trong quá trình tham gia học tập một loại hình đào tạo tại trường. Việc nhận dạng một SV có thể bị ảnh hưởng bởi trường đại học hiện đang theo học đặc biệt là ghi danh trong quá khứ. Ngoài ra, SV là những người ủng hộ tích cực cho trường đại học, không chỉ bảo vệ trường của mình trước những chỉ trích mà SV còn cảm thấy rõ sự cạnh tranh với các SV của các trường đại học khác. Hiện nay, các nghiên cứu còn chưa nhiều và chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp dựa trên sản phẩm, khách hàng, công ty [1 - 2, 15], có rất ít nghiên cứu tập trung vào xây dựng thương hiệu đại học [5, 17]. Bên cạnh đó, việc vận dụng lý thuyết nhận dạng xã hội trong nghiên cứu nhân dạng thương hiệu của trường đại học thông qua SV vẫn còn rất hạn chế tại Việt Nam.

Vì vậy, bài viết sử dụng lý thuyết nhận dạng xã hội và nhận dạng tổ chức vào việc xác định các vấn đề liên quan đến tính cách thương hiệu, kiến thức về thương hiệu, uy tín thương hiệu, danh tiếng, động lực học tập bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến việc nhận dạng thương hiệu SV tại Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh (ĐH CNTP TP. HCM).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nhận dạng xã hội và nhận dạng tổ chức

Lý thuyết nhận dạng xã hội (SIT- Social Identity Theory) là một lý thuyết về các thành viên và hành vi của nhóm [11]. Lý thuyết SIT được phát triển với mục đích hiểu cách các cá nhân thể hiện ý nghĩa về bản thân và những người khác trong môi trường xã hội. Các cá nhân có được một phần bản sắc của họ từ các thành viên và sự tương tác của họ trong và giữa các nhóm [12]. Fiske và Taylor (1991) mô tả 2 thành phần của nhận thức xã hội; đó là các yếu tố của nhận thức (ví dụ các thuộc tính nguyên nhân và tự nhận dạng) và yếu tố khác là các quá trình nhận thức (sự chú ý, trí nhớ và suy luận). Công nhận những thành phần kép của nhận thức, Tajfel (1982) đã nêu rõ các yếu tố của một lý thuyết về nhận

dạng xã hội trong những năm 1970. Sau đó, Turner (1981) đã xây dựng các yếu tố bằng cách nói rõ các quá trình phát triển nhận dạng xã hội với một lý thuyết về tự phân loại. Trong bối cảnh tổ chức, nhận dạng xã hội đã được xác định là mức độ mà một thành viên định nghĩa anh ta hoặc cô ta bằng chính các thuộc tính mà anh ta hoặc cô ta xác định với tổ chức [7]. Động cơ và hành vi như vậy được coi là tự phục vụ và tự duy trì, bởi vì các nhóm này đóng vai trò chính trong việc xác định và giữ gìn một nhận dạng xã hội riêng của cá nhân và lòng tự trọng [2, 18].

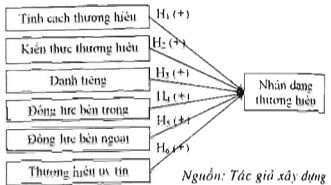
SIT được áp dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu như tìm hiểu nhận dạng xã hội, động lực giữa nhận dạng với một nhóm, nhiều danh tính cá nhân cư trú, mối quan hệ trong nhóm và kết quả của việc xác định cá nhân, nhóm và xã hội. Trong thời gian gần đây, những khái niệm về thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học (GDĐH) thường được đề cập đến thương hiệu tổ chức [6, 20]. Theo Hatch & Schultz (2001) cho rằng thương hiệu tổ chức góp phần làm tăng danh tiếng và hình ảnh của tổ chức theo những cách mà thương hiệu sản phẩm không làm được. Thương hiệu tổ chức xây dựng hình ảnh tổ chức không chỉ hướng vào khách hàng mà còn hướng vào các bên liên quan như nhà đầu tư, nhà cung cấp, đối tác, cộng đồng,... Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tiếp cận theo quan niệm thương hiệu trong lĩnh vực GDĐH là thương hiệu tổ chức. Thương hiệu trong lĩnh vực GDĐH giúp người học phân biệt được SV trường đại học này với trường đại học khác và một thương hiệu mạnh có thể góp phần thành công trong việc tuyển sinh cũng như làm tăng khả năng nhận dạng thương hiệu SV giữa các trường.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Thông qua việc đánh giá các mô hình tham khảo và mối quan hệ các biến [3 - 4, 14 - 16] và kết hợp với việc lấy ý kiến các chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có 6 nhân tố ảnh hưởng như sau (Hình 1):

- H₁: Tính cách thương hiệu của trường tác động thuận chiều đến việc nhân dạng thương hiệu SV.
- H₂: Kiến thức thương hiệu của SV về trường sẽ tác động thuận chiều đến nhận dạng thương hiệu của SV.
- H₃: Danh tiếng của trường sẽ tác động thuận chiều đến nhận dạng thương hiệu của SV.
- H₄: Động lực bên trong của SV tác động thuận chiều đến nhân dạng thương hiệu của SV.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



H₅: Động lực bên ngoài tác động thuận chiều đến nhận dạng thương hiệu SV.

H₆: Thương hiệu uy tín của trường sẽ tác động thuận chiều đến nhận dạng thương hiệu SV.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng 2 phương pháp nghiên cứu, gồm:

- Nghiên cứu định tính nhằm xác định cơ sở lý thuyết và khung khái niệm ban đầu. Đồng thời giúp tác giả điều chỉnh, bổ sung các biến đo lường khái niệm nghiên cứu phù hợp với thực tế của SV tại trường.

- Nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành khảo sát thử 77 SV Trường ĐH CNTP TP. HCM nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các biến đo lường các khái niệm. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được thiết kế và tiến hành thu thập dữ liệu. Dữ liệu được làm sạch, phân tích độ tin cậy, và EFA bởi phần mềm SPSS 20.0 làm sạch và phân tích độ tin cậy. Kế đến, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng bởi phần mềm AMOS 20.0 để xác định sự phù hợp mô hình và kiểm định giả thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu SV Trường ĐH CNTP TPHCM.

4. Thang đo nghiên cứu

Thang đo Likert 5 điểm đã được lựa chọn và áp dụng cho nghiên cứu và được quy ước theo điểm số như sau: 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý. Tất cả các thang đo được dịch và điều chỉnh lại sau khi nghiên cứu định tính nhằm phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thỏa mãn, các điều kiện để tiến hành xem xét phân tích EFA (Bảng 1).

Bảng 1. Bảng tổng hợp phân tích các đo lường khi phân tích EFA

STT	Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Ghi chú
1	Tính cách thương hiệu	4	0,669	
2	Kiến thức thương hiệu	4	0,811	
3	Danh tiếng	5	0,896	
4	Động lực bên trong	4	0,769	
5	Động lực bên ngoài	3	0,861	
6	Thương hiệu uy tín	4	0,865	Loại biến quan sát thứ 5
7	Nhận dạng thương hiệu	4	0,839	
KMO =0,668				
Eigenvalue = 1,285				
Phương sai trích = 69,756%				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng câu hỏi được chuyển đến SV học tại các trường đại học và được hướng dẫn chi tiết trước khi điền vào bảng câu hỏi khảo sát. Số bảng câu hỏi khảo sát phát đi là 282 bảng, sau đó loại ra 12 bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ còn lại 270 bảng câu hỏi. Dữ liệu được mã hóa, làm sạch và phân tích qua phần mềm SPSS 20.0. Trong 270 bảng câu hỏi khảo sát, số SV trả lời là nam chiếm 33%, SV nữ 67%. Các SV học chuyên ngành Quản trị kinh doanh chiếm 40,4%, Công nghệ thực phẩm 8,9%, Công nghệ hóa 12,2%, Đảm bảo chất lượng và An toàn thực phẩm 16,7%, Kế toán 11,1%. Tài chính Ngân hàng 10,7%. Số lượng SV khảo sát năm thứ nhất là 3,7%, năm thứ hai 25,6%, năm thứ ba 42,6%, năm thứ tư 38,1%.

5.2. Kết quả nghiên cứu

Trước khi tiến hành phân tích CFA, tác giả tiến hành phân tích độ tin cậy để kiểm tra trước khi tiến hành phân tích nhân tố bằng định CFA. Kết quả cho thấy, chỉ còn 5 nhân tố độc lập được giữ lại là: Tính cách thương hiệu, Kiến thức thương hiệu, Danh tiếng, Động lực bên trong, Động lực bên ngoài và biến phụ thuộc là nhận dạng thương hiệu. Vì Trường ĐH CNTT TP.HCM. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 vì thế các thang đo có thể đạt được giá trị hội tụ. Các chỉ số như Chi-Square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df) nhỏ hơn 2, các chỉ số như GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9, chỉ số RMSEA < 0,05 (Hình 2), do đó mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp của các khái niệm nghiên cứu đạt từ 0,741 - 0,868, điều này cho thấy tất cả các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Hơn nữa, phương sai trích của mỗi khái niệm có tính tương đối ổn định (do phương sai trích chưa vượt qua 0,7) và có tính kiên định nội tại xuyên suốt (tất cả độ tin cậy tổng hợp > 0,5) trong việc tập hợp các biến quan sát trong một thang đo. Vì vậy, các thang đo nhân tố ở phân tích mẫu chính thức cũng đạt độ tin cậy cao.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình tối hạn (Bảng 2) cho thấy, hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (SE) của mỗi tương quan giữa các khái niệm đều có giá trị $p = 0,000 < 0,05$ và đạt giá trị phân biệt. Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm này ($p < 0,05$) có khác biệt so với độ tin cậy 95%.

5.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Tất cả giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chuẩn hoá) của các tham số chính ảnh hưởng trực tiếp được trình bày tại Bảng 3. Kết quả cho thấy với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết đều chấp nhận do có $p < 0,05$.

5.4. Thảo luận kết quả

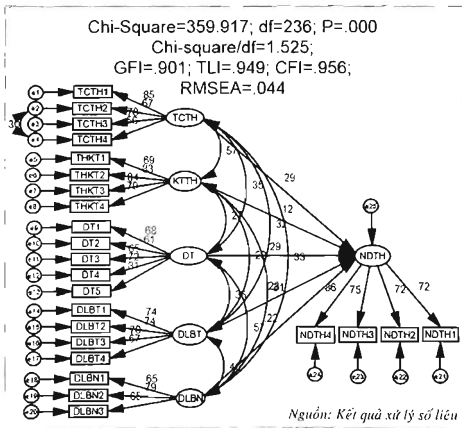
Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về nhận dạng xã hội, nhận dạng tổ chức hay cụ thể hơn là nhận dạng thương hiệu SV trường đại học. Bên cạnh đó, về mặt đo lường nghiên cứu này góp phần bổ sung vào hệ thống thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu SV trường đại học của Balajja và cộng sự (2016).

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình

Mối quan hệ	r	1 - r ²	S _e (r)	CR	P	Kết luận
TCTH ↔ KTTH	0,57	0,68	0,05	10,58	0,00	phân biệt
TCTH ↔ DT	0,35	0,88	0,06	5,64	0,00	phân biệt
TCTH ↔ DLBT	0,32	0,90	0,06	5,17	0,00	phân biệt
TCTH ↔ DLBN	0,33	0,89	0,06	5,33	0,00	phân biệt
TCTH ↔ NDTH	0,62	0,61	0,05	12,15	0,00	phân biệt
KTTH ↔ DT	0,27	0,93	0,06	4,27	0,00	phân biệt
KTTH ↔ NDTH	0,51	0,74	0,06	9,17	0,00	phân biệt
KTTH ↔ DLBT	0,28	0,92	0,06	4,51	0,00	phân biệt
KTTH ↔ DLBN	0,31	0,91	0,06	4,95	0,00	phân biệt
DT ↔ NDTH	0,65	0,58	0,05	13,08	0,00	phân biệt
DT ↔ DLBT	0,36	0,87	0,06	5,85	0,00	phân biệt
DT ↔ DLBN	0,57	0,68	0,05	10,58	0,00	phân biệt
DLBT ↔ DLBN	0,47	0,78	0,06	8,03	0,00	phân biệt
DLBT ↔ NDTH	0,62	0,62	0,05	11,99	0,00	phân biệt
DLBN ↔ NDTH	0,65	0,58	0,05	13,05	0,00	phân biệt
e4 ↔ e2	0,30	0,91	0,06	4,81	0,00	phân biệt

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Hình 2: Kết quả kiểm định SEM (chuẩn hoá)



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã tìm thấy 2 nhân tố động lực bên trong và động lực bên ngoài liên quan đến bản thân SV có ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu trường đại học, đồng thời đề xuất một số biện pháp giúp cải thiện, nâng cao ý thức SV để tăng mức độ nhận dạng thương hiệu trường đại học. Để nâng cao nhận dạng thương hiệu SV Trường ĐH CNTP TP.HCM cần chú trọng tính cách thương hiệu của trường và động lực bên trong của SV nhiều hơn (do 2 nhân tố này ảnh hưởng mạnh đến nhận dạng thương hiệu SV. Trong phân tích giá trị trung bình các thang đo, tất cả các nhân tố có kết quả phân tích giá trị trung bình đều dưới 3,6, chỉ

Bảng 3. Kiểm định giả thuyết

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kết luận
NDTH ← TCTH	0,343	0,084	4,066	***	Chấp nhận H ₁
NDTH ← KTTH	0,108	0,052	2,076	0,038	Chấp nhận H ₂
NDTH ← DT	0,244	0,057	4,315	***	Chấp nhận H ₃
NDTH ← DLBT	0,263	0,058	4,503	***	Chấp nhận H ₄
NDTH ← DLBN	0,176	0,059	2,967	0,003	Chấp nhận H ₅

Nguồn. Kết quả xử lý số liệu

có thang đo Thương hiệu uy tín đạt giá trị trung bình 3,719. Vì thế, Ban giám hiệu nên quan tâm, từng bước cải thiện các nhân tố nhằm nâng cao sự nhận dạng thương hiệu của trường, qua đó góp phần nâng cao việc nhận dạng thương hiệu SV.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình theo cấu trúc tuyến tính (SEM) phát hiện có 5 nhân tố ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu SV, gồm: Tính cách thương hiệu, Đồng lực bên trong, Danh tiếng, Kiến thức thương hiệu và Động lực bên ngoài. Tuy nhiên,

công trình nghiên cứu có một số hạn chế sau:

Nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Mặt khác, nghiên cứu này có thể bỏ qua một số biến ảnh hưởng đến nhận dạng thương hiệu, kích thước mẫu chưa thật sự lớn và đa dạng, nên mức độ giải thích mô hình nghiên cứu vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên bổ sung thêm các biến đo lường khác, tăng thêm kích thước mẫu từ nhiều trường đại học khác nhau tại TP.HCM ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T., (2005). Antecedents and consequences of customer - company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574 - 585.
2. Ashforth, B. E & Mael, F. (1989). *Social Identity Theory and The Organization*. *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 20 - 39.
3. Badrinarayanan, V. & Laverie, D. A., (2011). *Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31:2, 123 - 140.
4. Balaji, M.S., Roy, S. K., & Sadeque, S., (2016) *Antecedents and consequences of university brand identification* *Journal of Business Research*.
5. Balmer, J. M. T & Liao, M. N, (2007) *Student corporate brand identification: An exploratory case study*. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 12 No. 4, 2007 pp 356 – 375, DOI 10.1108/13563280710832515.
6. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R (2009). *Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85 - 107.
7. Dutton, J. E. and Dukerich, J. M. (1996). *Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation*. *The Academy of Management Journal*, Vol. 34 No 3, pp. 517-54.
8. Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. 2nd ed., McGraw Hill, New York, NY.
9. Gammoha, B. S, Mallinb, M. L & Pullinsb, E. B, (2014). *Antecedents and consequences of salesperson identification with the brand and company*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 34, No. 1, 3 - 18.
10. Hatch, M. J., & Schultz, M., (2001). *Are the strategic stars aligned for your corporate brand*. *Harvard business review*, 79(2), 128 - 134.

11. Hogg, M. A., Terry, D. J. and White, K. M. (1995). *A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory*. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 58 No. 4, pp. 255-69.
12. Hogg, M. A. and Terry, D. J. (2000). *Social identity and self-categorization processes in organizational contexts*. *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 121-40.
13. Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L. and Gordon, G. L. (2008) *Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding*. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 54-68.
14. Kuenzel, S., & Halliday, S. V., (2008). *Investigating antecedents and consequences of brand identification* *Journal of Product & Brand Management* 17/5 (2008) 293 - 304.
15. Mallin, M. L., Gammoh, B. J., Pullins, E. B. & Johnson, C. M. (2017). *A New Perspective of Salesperson Motivation and Salesforce Outcomes: The Mediating Role of Salesperson - Brand Identification*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25:4, 357 - 374, DOI: 10.1080/10696679.2017.1345597.
16. Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G., & Mathews, L. (2015). *Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 25 - 37.
17. Salehi, R. F., Esfandani, M. R., Torres, I. M., Zúñiga, M. A. (2019). *Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
18. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations* (pp. 7 - 24). Chicago. Nelson-Hall.
19. Tajfel, H. (1982). *Social psychology of intergroup relations*. *Annual Review of Psychology*, Vol. 33, pp 1 - 39.
20. Temple, P. (2006). *Branding higher education: Illusion or reality?*. *Perspective*, 10(1), 15 - 19.
21. Turner, J.C. (1981). *The experimental social psychology of intergroup behaviour*. In Turner, J.C. and Giles, H. (Eds), *Intergroup Behaviour*, Blackwell, Oxford.

Ngày nhận bài: 4/6/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/6/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 24/6/2019

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM MINH LUÂN

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE BRAND IDENTIFICATION OF HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF FOOD INDUSTRY'S STUDENTS

● PHAM MINH LUAN

Ho Chi Minh City University of Food Industry

ABSTRACT:

This study examines the factors affecting on the brand identification of Ho Chi Minh City University of Food Industry's students by using the social identity theory and the organizational identity theory. The study's results show that there are five factors affecting this identification, including brand personality, reputation, internal motivation, brand knowledge and external motivation factors.

Keywords: Organization identification, brand identity, brand.