

HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIAO THÔNG VẬN TẢI DỰA TRÊN SỰ LIÊN TƯỞNG VÀ NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN

● NGUYỄN VĂN KHOA

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích đo lường hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải dựa trên sự liên tưởng và nhận thức của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có thể dựa trên sự liên tưởng và nhận thức của sinh viên để đo lường hình ảnh thương hiệu trường đại học bằng thang đo likert. Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải được đánh giá tốt trên các tiêu chí: định hướng giá trị, sự công nhận trong nước, chất lượng giảng dạy, chất lượng nghiên cứu khoa học.

Từ khóa: Hình ảnh thương hiệu, sinh viên, Trường Đại học Giao thông Vận tải.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, các trường đại học nhận thấy rằng, cạnh tranh để thu hút người học và tìm kiếm đối tác là điều tất yếu, giúp Nhà trường có thể phát triển. Sự cạnh tranh trong giáo dục đại học cả ở trong nước và quốc tế, khiến các trường đại học phải tìm kiếm những cách làm để thu hút học sinh, sinh viên đến học tập tại trường, tìm được nhiều hơn các đối tác. Chính vì vậy, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu thực sự cần thiết đối với các trường đại học trong bối cảnh tại Việt Nam hiện nay.

Hình ảnh thương hiệu là nhận thức của công chúng về một thương hiệu được hình thành bởi sự liên tưởng đến các đặc điểm của thương hiệu và được lưu giữ trong bộ nhớ của người tiêu dùng. Đối với một trường đại học, bản sắc thương hiệu là các liên tưởng thương hiệu nhà trường mong muốn tạo

dựng và thông qua đó mong muốn trở thành hình ảnh thương hiệu của riêng nhà trường. Hình ảnh thương hiệu của trường đại học tạo sức hấp dẫn đối với người học và các đối tác khác muốn có quan hệ hợp tác với trường đại học. Vì vậy, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trở nên quan trọng với sự tồn tại và phát triển của các trường đại học trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập.

Mặc dù là một trường đại học có bề dày đào tạo trong lĩnh vực kỹ thuật nhưng Trường Đại học Giao thông Vận tải cũng không nằm ngoài quy luật bị cạnh tranh trong công tác tuyển sinh. Việc nghiên cứu đo lường hình ảnh thương hiệu của Nhà trường có ý nghĩa thiết thực trong hoàn cảnh hiện tại, giúp lượng hóa được ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu Nhà trường đối với công chúng, đặc biệt đối với sinh viên là những đối tượng trực tiếp sử dụng dịch vụ đào tạo của Trường.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương hiệu

“Thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Thương hiệu theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là thành phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến) cũng chỉ là một thành phần của thương hiệu”. (Ambler và Styles, 1996) Quan điểm này đã thể hiện bản chất bên trong của thương hiệu, hệ thống nhận diện (theo quan điểm truyền thống) chỉ là các yếu tố giúp nhận ra thương hiệu và cái bên trong của thương hiệu. Với các phân tích ở trên, “thương hiệu chính là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị/lợi ích mà họ đòi hỏi”. Các thuộc tính này có thể là thuộc tính hữu hình và thuộc tính vô hình và tương ứng với nó sẽ là giá trị hữu hình (các lợi ích chức năng) và giá trị vô hình (các lợi ích tâm lý). Khách hàng nhận biết hay đánh giá thương hiệu cũng chính dựa vào các giá trị mà nó đã cung cấp cho khách hàng.

Điều quan trọng cần lưu ý, thương hiệu là một cái tên có ảnh hưởng tới người mua. Như vậy, các trường đại học cần xây dựng thương hiệu trong tâm trí của các đối tượng liên quan (học sinh, giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên, người sử dụng lao động, các chuyên gia và nhà quản lý giáo dục,...).

2.2. Hình ảnh thương hiệu

2.2.1. Khái niệm

“Hình ảnh thương hiệu là nhận thức về một thương hiệu được phản ánh qua các liên tưởng thương hiệu được lưu giữ trong bộ nhớ của người tiêu dùng. Sự liên tưởng thương hiệu có thể được mô tả bằng các thuộc tính, lợi ích và thái độ dựa trên kinh nghiệm của thương hiệu” (Keller, 2003). Theo quan điểm của tác giả, định nghĩa này cho thấy được mối liên hệ với bản sắc thương hiệu, thứ mà doanh nghiệp chủ động xây dựng và duy trì và mong muốn khách hàng lưu giữ trong bộ nhớ (nó trở thành hình ảnh thương hiệu). Mặt khác, khái niệm này đã thể hiện sự khái quát hóa về hình ảnh thương hiệu và nguồn gốc hình thành.

Mỗi thương hiệu sẽ có một hình ảnh ở vị trí nhất định trong nhận thức của khách hàng so với các thương hiệu cạnh tranh. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có các hoạt động marketing nhằm duy trì vị thế đã đạt được trong nhận thức

của khách hàng, để họ tiếp tục gắn bó với thương hiệu. Những yếu tố cần lưu ý là:

- Các yếu tố để khách hàng tiềm năng dễ có được các thông tin phục vụ quyết định mua.

- Các yếu tố tạo ra sự khác biệt, đó có thể là các thuộc tính/lợi ích mà các thương hiệu cạnh tranh khác không thể tạo ra được.

- Những yếu tố mà đó là lý do quan trọng khiến khách hàng tiềm năng lựa chọn sản phẩm. Doanh nghiệp cần duy trì các thuộc tính/lợi ích tạo ra lý do đặc biệt lôi kéo khách hàng tiềm năng mua sản phẩm.

- Các yếu tố duy trì cảm nghĩ, thái độ tốt đối với thương hiệu. Doanh nghiệp cần thiết kế các hình ảnh quảng cáo, câu khẩu hiệu được ưa thích, tạo ra ấn tượng tốt.

2.2.2. Các khía cạnh phản ánh hình ảnh thương hiệu

Các nghiên cứu về truyền thông thương hiệu cho thấy, hình ảnh thương hiệu được thiết lập thông qua tín hiệu từ phương tiện truyền thông trong truyền thông marketing (Nandan, 2005). Như đã nêu trong phần trước, hình ảnh thương hiệu có thể được định nghĩa là một sự phản ánh của các liên tưởng thương hiệu và nhận thức (Keller, 2003). Trong trường hợp của các trường đại học, nó chính là các liên tưởng thương hiệu và nhận thức của sinh viên và các bên liên quan khác.

Từ các nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu, nó đã có thể xác định một số sự liên tưởng và các biến (Coop, 2004; Keller, 2003; Van Gelder, 2003). Hình ảnh thương hiệu được hình thành cụ thể bởi sáu liên tưởng và các biến gồm là: sức mạnh, sự khác biệt, kỳ vọng, nhận thức, kinh nghiệm và đánh giá của thương hiệu.

Sức mạnh: Sức mạnh của hình ảnh thương hiệu (liên tưởng thương hiệu) được xác định bởi độ lớn và độ phức tạp của các tín hiệu bản sắc thương hiệu mà các sinh viên và các bên liên quan khác của các trường đại học được tiếp xúc, cũng như sự phức tạp của việc xử lý các tín hiệu đó (Keller, 2003).

Sự khác biệt: Điều quan trọng là xác định duy nhất, thuộc tính có ý nghĩa của thương hiệu của một trường đại học để cung cấp một lợi thế cạnh tranh và là "lý do tại sao" sinh viên và các bên liên quan nên lựa chọn nó (Keller, 2003).

Kỳ vọng: Kỳ vọng thương hiệu được hiểu là cách người dùng mong đợi nhận được từ thương hiệu khi sử dụng nó. Kỳ vọng thương hiệu trường

đại học được xác định bởi các thuộc tính có thể kể đến như các dịch vụ giáo dục nói chung và lợi ích sẽ cung cấp cho đối tác, chẳng hạn như chất lượng của dịch vụ giáo dục và sự đổi mới của chương trình đào tạo (Smith, 2003).

Nhận thức và các liên kết: Chẳng hạn đối với một trường đại học nhận thức và liên kết thương hiệu chính là nhận thức (hay ý thức) của sinh viên và các đối tác của nhà trường về một trường đại học cung cấp dịch vụ giáo dục đại học ở tầm mức nào. Hay để tạo ra sự nhận thức và các liên kết về một trường đại học sáng tạo, nhà trường cần phát triển các chương trình đào tạo mới và độc đáo, đặc biệt là cần giới thiệu chương trình mới hoặc cải tiến các chương trình hiện có với sinh viên và các đối tác liên quan (Keller, 2003; Van Gelder, 2003).

Kinh nghiệm: Hình ảnh thương hiệu có thể hình thành trực tiếp qua việc sinh viên và các bên liên quan có được qua kinh nghiệm thực tế và tiếp xúc với các dịch vụ giáo dục của trường đại học và thương hiệu (Keller, 2003).

Đánh giá: Đánh giá được xem là cách người dùng thương hiệu giải thích và đánh giá thương hiệu của trường đại học và thông tin marketing liên quan. Đánh giá hình ảnh thương hiệu được xác định bởi nhận thức, kỳ vọng và quan trọng nhất, những kinh nghiệm khi tiêu dùng thương hiệu đó (Coop, 2004; Keller, 2003)

Theo Kapferer (2008) hình ảnh thương hiệu có được do sự tưởng tượng và hình dung của một nhóm công chúng cụ thể về một sản phẩm/dịch vụ, một thương hiệu, một doanh nghiệp,... Hình ảnh thương hiệu cho biết cách thức mà các nhóm công chúng thực hiện việc giải mã các dấu hiệu thuộc thương hiệu qua các sản phẩm/dịch vụ và các chương trình truyền thông thương hiệu đã triển khai.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu có cơ cấu giới tính nữ chiếm 31,6% nam chiếm 68,4% là phù hợp với đặc điểm về giới tính đối với sinh viên của một trường đại học thuộc khối kỹ thuật như Trường Đại học Giao thông Vận tải. Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo khóa học cũng khá phù hợp với tỷ lệ sinh viên khảo sát tăng dần từ các khóa cũ đến các khóa mới. Tỷ lệ sinh viên tham gia khảo sát của K56 đến K58 chiếm khoảng 40%, tỷ lệ sinh viên các khóa K59

và K60 chiếm trên 60% do từ khóa K59, Nhà trường có điều chỉnh chỉ tiêu tuyển sinh theo hướng tăng. Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo khoa cũng khá phù hợp, các khoa có số lượng sinh viên tuyển sinh nhiều hơn trong những năm gần đây như Khoa Vận tải - Kinh tế, Khoa Cơ khí, Khoa Công nghệ thông tin có tỷ lệ sinh viên tham gia khảo sát cao hơn so với các khoa còn lại. (Bảng 1)

Bảng 1. Mẫu nghiên cứu

| | Tiêu chí | Tần số (sinh viên) | Tỷ trọng (%) |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------|
| Giới tính | Nữ | 276 | 31,6 |
| | Nam | 598 | 68,4 |
| Khóa học | K56 | 38 | 4,3 |
| | K57 | 108 | 12,4 |
| | K58 | 186 | 21,3 |
| | K59 | 273 | 31,2 |
| | K60 | 269 | 30,8 |
| Khoa | Khoa Cơ Bản | 5 | 0,6 |
| | Khoa Cơ Khí | 196 | 22,4 |
| | Khoa Công nghệ thông tin | 156 | 17,8 |
| | Khoa Công Trình | 90 | 10,3 |
| | Khoa Điện-Điện tử | 100 | 11,4 |
| | Khoa Kỹ thuật xây dựng | 12 | 1,4 |
| | Khoa Quản lý xây dựng | 90 | 10,3 |
| | Khoa Vận tải-Kinh tế | 225 | 25,7 |
| Tổng | | 874 | 100,0 |

Nguồn: Mẫu khảo sát của tác giả, 2020

3.2. Kết quả kiểm định thang đo

Dựa trên kết quả tổng quan các nghiên cứu trước đặc biệt là nghiên cứu của Dương Thanh Hà (2017), thang đo hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải được đề xuất bằng 8 biến quan sát, ký hiệu và nội dung các biến quan sát được thể hiện trong Bảng 2. Các biến quan sát này được đo bằng thang Likert với 5 mức đánh giá. Các khoảng giá trị được xác định như sau: 1 - 1,8: Rất không đồng ý/Rất không tốt; 1,81 - 2,6: Không đồng ý/ Không tốt; 2,61 - 3,4: Trung lập/Bình thường; 3,41 - 4,2: Đồng ý/ Tốt; 4,21 - 5: Rất đồng ý/ Rất tốt. (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

| Ký hiệu | Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố | Hệ số tương quan biến tổng |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| HTU1 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện là một trường đại học theo định hướng giá trị | 0,714 | 0,612 |
| HTU2 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện lấy con người làm yếu tố trung tâm | 0,813 | 0,669 |
| HTU3 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải được công nhận trên toàn quốc | 0,820 | 0,474 |
| HTU4 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải được công nhận trên phạm vi quốc tế | 0,775 | 0,455 |
| HTU5 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện chất lượng giảng dạy cao | 0,569 | 0,551 |
| HTU6 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện chất lượng nghiên cứu khoa học cao | 0,548 | 0,603 |
| HTU7 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải tạo cơ hội cho người học thực hiện những ước mơ và nguyện vọng | 0,529 | 0,784 |
| HTU8 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải có một hình ảnh thương hiệu mạnh | 0,659 | 0,796 |
| | KMO | 0,872 | Sig = 0,000 |
| | Eigenvalues | 4,312 | |
| | Phương sai trích (%) | 53,6 | |
| | Hệ số Cronbach's Alpha | 0,781 | |

Thang đo hình ảnh thương hiệu có 8 biến quan sát. Hệ số Cronbach Alpha đạt là 0,781. Kết quả các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt lớn hơn 0,3. Hệ số đạt thấp nhất là 0,455 (biến HTU4) và hệ số đạt cao nhất là 0,796 (biến HTU8).

Kết quả EFA với thang đo Hình ảnh thương hiệu cho hệ số KMO = 0,872 > 0,5 và hệ số Sig = 0,000 < 0,005; Do vậy, thực hiện phân tích nhân tố là thích hợp. Các hệ số tải nhân tố đều > 0,5 và Eigenvalue = 4,312 > 1, vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy tốt. Kết quả kiểm định thang đo chi tiết cho thấy thang đo Hình ảnh thương hiệu đáp ứng được yêu cầu cho việc đo lường trong nghiên cứu.

3.3. Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải dựa trên sự liên tưởng và nhận thức của sinh viên

Hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học Giao thông Vận tải được đo lường bởi các khía cạnh:

định hướng giá trị, lấy con người làm yếu tố trung tâm, sự công nhận trong nước và trên thế giới, chất lượng giảng dạy, chất lượng nghiên cứu khoa học, khả năng tạo cơ hội cho người học thực hiện những ước mơ và nguyện vọng và đánh giá tổng hợp.

Điểm trung bình của các tiêu chí đo lường hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải nằm trong biên độ từ 3,05-4,03. Cụ thể, việc được công nhận trên phạm vi quốc tế của thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải bị đánh giá thấp nhất, đạt 3,05 điểm ở mức bình thường. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế, vì mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong việc hợp tác quốc tế về giảng dạy và nghiên cứu khoa học nhưng tầm ảnh hưởng và được thừa nhận của Trường Đại học Giao thông Vận tải vẫn khá hạn chế trong khu vực cũng như trên thế giới. Ở chiều ngược lại, việc được công nhận trên toàn quốc của Trường Đại học Giao thông Vận tải được đánh giá cao

Bảng 3. Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải dựa trên sự liên tưởng và nhận thức của sinh viên

| TT | Biến quan sát | ĐTB | ĐLC | Mức ý nghĩa |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------------|
| 1 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện là một trường đại học theo định hướng giá trị | 3,56 | 0,837 | Đồng ý |
| 2 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện lấy con người làm yếu tố trung tâm | 3,25 | 0,891 | Trung lập |
| 3 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải được công nhận trên toàn quốc | 4,03 | 0,953 | Đồng ý |
| 4 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải được công nhận trên phạm vi quốc tế | 3,05 | 0,941 | Trung lập |
| 5 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện chất lượng giảng dạy cao | 3,45 | 1,019 | Đồng ý |
| 6 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải thể hiện chất lượng nghiên cứu khoa học cao | 3,62 | 1,006 | Đồng ý |
| 7 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải tạo cơ hội cho người học thực hiện những ước mơ và nguyện vọng | 3,20 | 0,872 | Trung lập |
| 8 | Thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải có một hình ảnh thương hiệu mạnh | 3,52 | 0,904 | Đồng ý |

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2020

nhất, đạt 4,03 điểm ở mức tốt. Điều này cũng khá là phù hợp, bởi Trường Đại học Giao thông Vận tải là một trường đại học kỹ thuật chuyên ngành có bề dày lịch sử trong việc đào tạo, nghiên cứu chuyển giao khoa học trong lĩnh vực giao thông vận tải ở Việt Nam. Bên cạnh đó, sinh viên còn đánh giá tốt các tiêu chí đo lường hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải như: định hướng giá trị (3,56/5), chất lượng giảng dạy (3,45/5), chất lượng nghiên cứu khoa học (3,62/5); đánh giá bình thường đối với các tiêu chí như: lấy con người làm yếu tố trung tâm (3,25/5), khả năng tạo cơ hội cho người học thực hiện những ước mơ và nguyện vọng (3,20/5).

Về tổng thể, Hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học Giao thông Vận tải dưới sự liên tưởng và

nhận thức của sinh viên được đánh giá là một hình ảnh thương hiệu mạnh với mức ý nghĩa đồng ý tương ứng mức điểm đánh giá là 3,52/5.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có thể sử dụng thang đo likert để đo lường hình ảnh thương hiệu của một trường đại học dựa trên sự liên tưởng và nhận thức về thương hiệu của một đối tượng khảo sát cụ thể, trong nghiên cứu này là sinh viên.

Qua việc thực nghiệm đo lường hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Giao thông Vận tải, ta thấy dựa trên sự liên tưởng của sinh viên, Trường Đại học Giao thông Vận tải có hình ảnh thương hiệu mạnh và được đánh giá tốt trên các khía cạnh: định hướng giá trị, sự công nhận trong nước, chất lượng giảng dạy, chất lượng nghiên cứu khoa học ■

Lời cảm ơn:

Xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Giao thông Vận tải đã tài trợ cho nghiên cứu này trong khuôn khổ đề tài mã số T2020-KT-012.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ambler Tim và Chris Styles. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. 14(7), 10-19.
2. Coop W.F (2004), Brand identity as a driver of brand commitment, Unpublished doctoral thesis, Cape Technikon.
3. Dương Thanh Hà (2017), *Tác động của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu trường đại học đào tạo về kinh tế - Nghiên cứu điển hình tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh thuộc Đại học Thái Nguyên*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Kapferer Jean-Noel. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
5. Keller Kevin Lane. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
6. Nandan Shiva (2005), 'An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective', *Journal of brand management*, Số 12, Tập 4, tr. 264-278.
7. Van Gelder Sicco. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. London: Kogan Page Limited.

Ngày nhận bài: 2/11/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/11/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN VĂN KHOA

Trường Đại học Giao thông Vận tải

**THE BRAND IMAGE OF THE UNIVERSITY OF TRANSPORT
AND COMMUNICATION BASED ON THE RECOGNITION
AND THE PERCEPTIONS OF STUDENTS**

● **MA. NGUYEN VAN KHOA**

University of Transport and Communications

ABSTRACT:

This study is to measure the brand image of the University of Transport and Communication based on the recognition and the perceptions of students by using a Likert scale. The study's results indicate that the brand image of the University of Transport and Communication is well appreciated on the following criteria: value orientation, domestic recognition, teaching quality, and scientific research quality.

Keywords: Brand image, student, University of Transport and Communications.