

Vai trò của văn hoá đối với việc hình thành hình ảnh thương hiệu trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Phan Thị Thanh Hoa
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân - một trường đại học công lập đã có thời gian tồn tại và phát triển hơn 60 năm, và là một trong những trường đại học đầu tiên thực hiện cơ chế tự chủ - thì việc xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu đã trở thành một trong những định hướng quan trọng của Trường. Vì vậy, việc nghiên cứu vai trò của văn hoá đại học Kinh tế Quốc dân đối với việc hình thành hình ảnh thương hiệu của Trường là một việc làm hết sức quan trọng và cần thiết.

1. Vai trò của văn hoá tổ chức với việc hình thành hình ảnh thương hiệu

Văn hoá của tổ chức giáo dục đại học là một thuật ngữ tuy không mới nhưng chưa được quan tâm đúng mức ở Việt Nam trong những năm vừa qua. Khái niệm này khởi nguồn từ quan niệm của các nhà nghiên cứu quốc tế khi tiếp cận về vấn đề "văn hoá tổ chức". Trên cơ sở xem xét trường đại học cũng như một tổ chức lưu giữ và phát triển văn hoá, các nhà nghiên cứu giáo dục, văn hoá lần lượt đưa ra định nghĩa về văn hoá nhà trường, vai trò, đặc điểm, cấu trúc, thành tố của văn hoá nhà trường. Hiểu một cách đơn giản, văn hoá nhà trường (trong đó có văn hoá trường đại học) là một tập hợp một hệ thống chuẩn mực, các giá trị, niềm tin và hành vi ứng xử do các chủ thể văn hoá nhà trường đặt ra và thống nhất hành động. Văn hoá nhà trường liên quan đến toàn bộ đời sống vật chất, tinh thần của nhà trường, được cấu trúc quan các thành tố về tâm nhìn, sứ mạng, triết lý, mục tiêu, các giá trị, phong cách lãnh đạo, quản lý, giá trị của các mối quan hệ giữa các chủ thể văn hoá trong nhà trường, định hình thành hệ thống quy chuẩn tốt đẹp và được các chủ thể có liên quan trong nhà trường chấp nhận.

Các khái niệm về hình ảnh thương hiệu đã phát triển qua thời gian. Ditcher (1985) cho rằng hình ảnh thương hiệu không phải đặc điểm cá nhân của sản phẩm, mà đó là tổng số các cảm nhận trong tâm trí của người tiêu dùng về một thương hiệu. Kotler (1988) lại định nghĩa hình ảnh thương hiệu là "tập hợp các niềm tin đặc biệt về một thương hiệu". Hình ảnh thương hiệu tổng hợp cho công chúng tất cả các thông điệp khác nhau của thương hiệu, như tên thương hiệu, biểu tượng trực quan, thuộc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ, lợi ích của quảng cáo, tài trợ, bảo trợ và các sản phẩm khuyến mãi. Hình ảnh thương hiệu là kết quả từ giải mã tin nhắn và giải thích các dấu hiệu (Nandan, 2005).

Dựa trên những quan điểm trên, có thể kết luận rằng hình ảnh thương hiệu là toàn bộ sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu, được cụ thể hoá thông qua các liên tưởng của người tiêu dùng về thương hiệu đó và doanh nghiệp muốn tạo ra hình ảnh thương hiệu tốt, không chỉ cần một cái tên ấn tượng, mà còn cần các giải pháp đồng bộ tác động vào tất cả các khía cạnh tạo nên hình ảnh thương hiệu, để tạo được cảm xúc tích cực của người tiêu dùng với thương hiệu.

2. Để xuất mô hình nghiên cứu

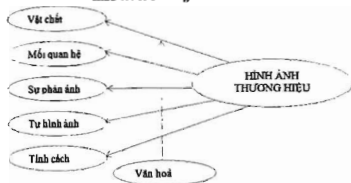
Để xem xét vai trò của văn hoá tổ chức đối với việc hình thành hình ảnh thương hiệu, tác giả xuất phát từ lý thuyết về "Lăng kính thương hiệu" của Kapferer (2008). Theo Kapferer (1986, 2008), thương hiệu được chia thành 2 phần: Phần bên trong và phần bên ngoài. Phần bên trong thể hiện các nội dung liên quan đến nhiệm vụ, giá trị cốt lõi, chiến lược và cấu trúc thương hiệu. Nó được hình thành bởi ba chiều: văn hoá, tính cách và tự hình ảnh. Phần bên ngoài được hình thành bởi các yếu tố được xác định bởi sự tương tác giữa thương hiệu và bên ngoài: sự phản ánh, quan hệ khách hàng - thương hiệu và các yếu tố vật chất. Phần bên ngoài rất quan trọng đối với thương hiệu công ty, do thương hiệu của công ty thường có nhiều yếu tố khác nhau.

Theo Kapferer (2008, tr.184), văn hoá bao gồm các giá trị nội bộ của tổ chức, liên kết thương hiệu với tổ chức. Văn hoá rõ ràng là một thành phần quan trọng trong lăng kính của Kapferer. Ở vị trí trung tâm của lăng kính, văn hoá đóng vai trò kết nối từ tổ chức đến khách hàng. Văn hoá là một yếu tố quan trọng trong việc phân biệt thương hiệu, xây dựng đặc tính và giá trị của thương hiệu, và truyền đạt các giá trị đó đến khách hàng. Kapferer (2008) cũng cho rằng, khía cạnh văn hoá đề cập đến các nguyên tắc cơ bản chi phối các yếu tố bên

trong và bên ngoài của thương hiệu, và là khía cạnh cốt lõi của thương hiệu; do đó, ông lưu ý, cần nhấn mạnh vai trò của biến văn hoá khi xây dựng đặc tính thương hiệu. Mặc dù mỗi yếu tố trong lăng kính này bổ sung cho nhau trong việc xây dựng đặc tính thương hiệu, nhưng rõ ràng, văn hoá là yếu tố bắt buộc, cần thiết giúp định hình đặc tính của thương hiệu.

Trong nghiên cứu này, dựa trên mô hình gốc của Kapferer, kết hợp với mô hình của B. Hosseini và cộng sự, và kết luận của Maria Teresa Barros, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Mô hình này nhằm xem xét vai trò của văn hoá đối với sự hình thành hình ảnh thương hiệu của trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu của báo cáo là cựu sinh viên, sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh đang theo học tại Trường. Với tổng thể nghiên cứu trên, nghiên cứu không tiến hành khảo sát trên tất cả tổng thể mà đã thiết kế mẫu và tiến hành nghiên cứu trên một bộ phận nhỏ của tổng thể.

Nghiên cứu hướng đến cựu sinh viên và sinh viên đang học tại trường (hệ chính quy, tại chức, liên thông,...), học viên cao học và nghiên cứu sinh. Tuy nhiên, khi lựa chọn mẫu nghiên cứu này, luận án đã cố gắng để mẫu nghiên cứu phù hợp với cơ cấu về các hệ đào tạo của Trường.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Cuộc điều tra cho nghiên cứu chính thức được thực hiện trong khoảng thời gian từ 01/02/2020 đến 01/03/2020. Sau khi sử dụng các kiểm định để kiểm định giá trị và đo lường độ tin cậy của thang đo, tác giả ước lượng bằng Bootstrap với $N=1000$, cho thấy hầu hết các chỉ số $C.R < 1,96$, nên các ước lượng trong mô hình là tin cậy được.

Kết quả kiểm định Bootstrap với $N=1000$ cho thấy: Nhóm truyền thống ($DVH=1$) xác định hình ảnh thương hiệu thấp hơn so với nhóm hiện đại, cụ thể khoảng cách này là $-0,64$ khác 0 có ý nghĩa thống kê.

Bảng 1: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với $N=1000$, nhóm sinh viên

		Estimate	SE	Mean	Bias	S.E. Bias	C.R=Bias / S.E.Bias
Thương lưu	<-- DVH	-0.64	0.024	-0.64	0	0.001	0.00
F	<-- Thangluu	0.928	0.035	0.927	-0.001	0.002	-0.50
P	<-- Thangluu	1.148	0.025	1.149	0.001	0.001	1.00
RC	<-- Thangluu	1.168	0.034	1.166	-0.001	0.002	-0.50
SI	<-- Thangluu	1.125	0.03	1.125	0	0.001	0.00
R	<-- Thangluu	1.085	0.033	1.086	0.001	0.001	1.00
R	<-- DVH	0.578	0.04	0.58	0.002	0.002	1.00
SI	<-- DVH	0.593	0.041	0.593	0	0.002	0.00
RC	<-- DVH	0.617	0.046	0.615	-0.002	0.002	-1.00
F	<-- DVH	0.575	0.04	0.574	-0.001	0.002	-0.50
P	<-- DVH	0.592	0.02	0.593	0.001	0.001	1.00

4. Hàm ý quản trị đối với các nhà quản trị của Trường

Việc đưa biến văn hóa theo nghiên cứu của tác giả Desphande và cộng sự (1993), cũng như các nội dung bắt nguồn từ các nghiên cứu khác liên quan đến ảnh hưởng của văn hóa đến hiệu suất thương hiệu là rất quan trọng để đưa ra cơ sở cho giả thuyết về vai trò của văn hoá đối với đặc tính và hình ảnh thương hiệu. Các nghiên cứu trước đã gợi ý rằng các nền văn hóa coi là được thực hiện theo hướng hiện đại sẽ giúp phát triển thương hiệu công ty nổi bật hơn so với văn hoá theo hướng truyền thống. Và nghiên cứu này cũng khẳng định, khi xem xét ở góc độ khách hàng (cụ thể trong trường hợp này là sinh viên, cựu sinh viên), biến "văn hóa thương hiệu" là một biến điều tiết ảnh hưởng đến năm biến khác của lăng kính đặc tính thương hiệu. Theo kết quả phân tích:

- Tồn tại sự khác biệt về hình ảnh thương hiệu giữa hai nhóm văn hóa truyền thống và hiện đại.
- Chỉ số hình ảnh thương hiệu ở nhóm văn hóa truyền thống thấp hơn nhóm văn hóa hiện đại (hệ số $-0,594$).

Nghiên cứu này đã khẳng định một lần nữa vai trò của biến văn hoá đến hình ảnh thương hiệu. Đặc biệt, với Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, nghiên cứu này đưa ra kết luận về việc cần thiết phải xây dựng văn hoá Nhà trường theo định hướng hiện đại.

Tài liệu tham khảo

- Denison, D.R. (1984), "Bringing Corporate Culture to the Bottom Line," *Organizational Dynamics*, 13, 4-22.
- Denison, D.R. (1996), "What is the Difference Between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars." *Academy of Management, Academy of Management Review*.
- Desphande, Rohit, Farley; John U; Webster Jr, Frederick E. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 23-37.
- Kapferer, J.N. (1986), "Beyond positioning, retailer's identity", *Esomar Seminar Proceedings, Brussels*, Vol. 4/6, pp. 167-176.