

# Các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

Nguyễn Thị Hồng Hạnh  
Nguyễn Tuấn Đạt  
Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

Trong xu hướng xã hội hóa giáo dục hiện nay, các trường đại học đều nhận thức rằng việc xây dựng và khẳng định thương hiệu trường trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo là cần thiết, bởi thương hiệu góp phần cho sự tồn tại và phát triển của nhà trường. Nghiên cứu này đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu, đánh giá mức độ tác động của các nhân tố. Sau đó đề xuất một số hàm ý quản trị để xây dựng tài sản thương hiệu trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu.

## 1. Mô hình và giải thuyết nghiên cứu

- Chất lượng cảm nhận và tài sản thương hiệu

Theo Pappu và cộng sự (2005) đối với người học trong quá trình học tại trường đại học, họ sẽ có trải qua tất cả các dịch vụ và sản phẩm mà trường đại học cung cấp cụ thể đó chính là chất lượng giảng dạy của giảng viên, khối lượng kiến thức được cung cấp từ giảng viên. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H\_1: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

- Danh tiếng thương hiệu và tài sản thương hiệu

Số lượng trường đại học cả nước nói chung và trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nói riêng tăng lên người tạo thêm nhiều cơ hội cho người học chọn những ngôi trường có danh tiếng, hay nói cách khác danh tiếng thương hiệu là nhân tố tạo nên sự lớn mạnh cho trường đại học bởi nó tác động làm cho tài sản thương hiệu của trường đại học ngày càng lớn mạnh. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H\_2: Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

- Nhận biết thương hiệu và tài sản thương hiệu

Theo Aaker (1991) thì nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu của quá trình quyết định sử dụng dịch vụ, cũng là nhân tố quan trọng đo lường sức mạnh của thương hiệu. Thương hiệu của trường đại học nào có độ nhận biết càng cao thì sức ảnh hưởng càng lớn, sản phẩm của thương hiệu đó được người học dễ dàng lựa chọn. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H\_3: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

- Dịch vụ thư viện và tài sản thương hiệu

Theo Pinar và cộng sự (2014) thì thư viện của

một trường đại học là địa điểm lưu trữ toàn bộ thông tin về tài liệu học tập, công cụ học tập về kiến thức chuyên môn lẫn thực hành và là dịch vụ mà người học cần phải tìm hiểu, sử dụng trong suốt thời gian mình học tập tại trường. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H\_4: Dịch vụ thư viện ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

- Phát triển nghề nghiệp và tài sản thương hiệu

Trường đại học là nơi đào tạo cho người học về kiến thức chuyên môn và thực hành về ngành học liên quan đến nghề nghiệp trong tương lai. Nếu trường đại học có chương trình đào tạo giúp cho người học có khả năng tìm được việc làm thì hoạt động này sẽ tạo ra thương hiệu tốt trường đại học hay hiệu ứng lan truyền đến những người học tiếp theo sau này theo Pinar và cộng sự (2014). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H\_5: Phát triển nghề nghiệp ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

- Cơ sở vật chất và tài sản thương hiệu

Theo Anh (2009), tại một trường đại học thì các đầu tư cơ bản thường liên quan đến giảng đường, phòng học, phòng chức năng, khu sinh hoạt thể thao,... để tạo ra môi trường phát triển toàn diện cho người học về mọi mặt. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H\_6: Cơ sở vật chất ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

- Điều kiện sinh hoạt và tài sản thương hiệu

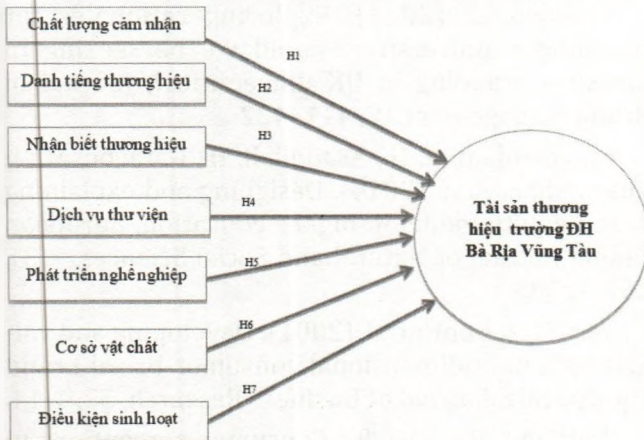
Theo Anh (2009) thì các trường đại học hiện nay đều muốn tạo được sự thuận lợi cho người học có thể học tập và sinh hoạt ngay tại các cơ sở của trường, nhu cầu sinh hoạt, học tập, rèn luyện bản thân tại một nơi đầy đủ tiện nghi, đảm bảo các điều

kiện về an toàn, vệ sinh luôn là vấn đề được phụ huynh lẫn người học quan tâm khi nhắc đến trường đại học nào đó. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H<sub>7</sub>: Điều kiện sinh hoạt ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu.

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết, xem xét các mối quan hệ, nghiên cứu này tập trung kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu dựa trên đánh giá của sinh viên trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu. Vấn đề đặt ra là nhân tố nào ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trong môi trường đại học. Các thành phần tạo nên tài sản thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục có gì khác biệt so với thương mại. Để trả lời cho các câu hỏi trên, nghiên cứu này sẽ xem xét áp dụng mô hình của Pinar và cộng sự (2014) bao gồm các nhân tố sau: Chất lượng cảm nhận, danh tiếng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, dịch vụ thư viện, cơ hội nghề nghiệp, điều kiện sinh hoạt và cơ sở vật chất để tạo ra một thương hiệu đại học vững mạnh. Với những tiền đề trên, mô hình lý thuyết sau được đề xuất:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của trường đại học Bà Rịa - Vũng Tàu



## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện khảo sát chính thức sinh viên và cựu sinh viên trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu đang, đã học tập tại trường. Kích thước mẫu là 400 quan sát, sau đó tiến hành sàng lọc dữ liệu để đưa vào phân tích. Bảng khảo sát chính thức được sử dụng để thu thập dữ liệu sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi email. Phương pháp định lượng được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập bằng phần mềm thống kê SPSS 22.0.

## 3. Kết quả phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường

đại học Bà Rịa Vũng Tàu, mô hình hồi quy bội mẫu được xây dựng có dạng:

$$TS = \beta_0 + \beta_1CL + \beta_2DT + \beta_3NB + \beta_4TV + \beta_5NN + \beta_6CS + \beta_7SH + e_i$$

Bảng 1: Kết quả phân tích hồi quy bội

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê tương quan	
	Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Hằng số	-.840	.158		-5.319	.000		
CL	.096	.037	.092	2.590	.010	.653	1.531
DT	.170	.037	.152	4.552	.000	.733	1.365
NB	.403	.038	.396	10.576	.000	.586	1.707
TV	.105	.035	.105	2.991	.003	.661	1.513
NN	.211	.039	.200	5.373	.000	.589	1.698
CS	.079	.035	.075	2.280	.023	.764	1.309
SH	.180	.036	.164	5.027	.000	.768	1.302

Trong bảng 1, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy hệ số hồi quy của tất cả các biến số CL; DT; NB; TV; NN; CS; SH đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Như vậy hệ số hồi quy của các biến CL; DT; NB; TV; NN; CS; SH đều có ý nghĩa thống kê hay các biến số CL; DT; NB; TV; NN; CS; SH đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc TS. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu, được xây dựng có dạng.

$$TS = 0,092CL + 0,152DT + 0,396NB + 0,105TV + 0,2NN + 0,075CS + 0,164SH$$

Bảng 2: Tóm tắt mô hình

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
.852 <sup>a</sup>	.725	.720	.41306	1,877

Theo kết quả Bảng 2 có hệ số xác định R<sup>2</sup> là 0,725, như vậy 72,5% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 72,5% thay đổi của tài sản thương hiệu được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình hồi quy.

Bảng 3: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết luận
H <sub>1</sub>	Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận
H <sub>2</sub>	Danh tiếng thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận
H <sub>3</sub>	Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận
H <sub>4</sub>	Dịch vụ thư viện ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận
H <sub>5</sub>	Phát triển nghề nghiệp ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận
H <sub>6</sub>	Cơ sở vật chất ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận
H <sub>7</sub>	Điều kiện sinh hoạt ảnh hưởng cùng chiều đến tài sản thương hiệu	Chấp nhận

## 4. Hàm ý quản trị

- Đối với chất lượng cảm nhận

Hiện tại trường nên khuyến khích động viên các giảng viên tham gia tích cực những hoạt động tư vấn bồi dưỡng về chuyên môn, trải nghiệm bên ngoài để có thêm nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy, song song đó cũng có thêm nhiều ví dụ thực tế từ bên



ngoài. Đội ngũ giảng viên luôn luôn sẵn lòng hỗ trợ sinh viên trong học tập và nghiên cứu khoa học.

- Đối với sự nhận biết thương hiệu

Nhà trường cũng cần bổ sung những tài liệu truyền thông về ý nghĩa và những câu chuyện chuyển tải thông điệp và ý nghĩa của biểu tượng thương hiệu. Khi tạo được sự liên kết giữa các yếu tố hữu hình với các câu chuyện hay triết lý truyền cảm hứng và giàu tính cảm xúc, thương hiệu sẽ dễ chiếm được vị trí cao và tách biệt khỏi các đối thủ cạnh tranh.

- Đối với danh tiếng

Danh tiếng của trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu cần xây dựng kết hợp trên nhiều khía cạnh như yếu tố đầu vào, quá trình đào tạo và sản phẩm đầu ra. Cần tạo ra trong nhận thức của khách hàng mục tiêu một tập hợp các yếu tố tác động chặt chẽ với nhau thay vì các yếu tố hay khía cạnh riêng lẻ.

- Dịch vụ thư viện

Về cơ sở vật chất: mở rộng diện tích và hiện đại hoá các phương tiện ở các thư viện đại học là điều cần được quan tâm một cách đáng kể. Thư viện phải trở thành trung tâm nghiên cứu trong các trường đại học, phải tạo được sự hấp dẫn đối với giáo viên và sinh viên bởi tính chuyên nghiệp, tiện nghi và mỹ quan. Về đội ngũ nhân viên: cần phải hướng đến tính chuyên nghiệp và tận tụy phục vụ bạn đọc của nhân viên thư viện.

- Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất cũng là một yếu tố để tăng giá trị tài sản thương hiệu Trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu. Đối với cơ sở vật chất trong trường cũng đang ngày càng dần hoàn thiện hơn, tuy nhiên, khuôn viên trường vẫn rộng rãi, thoáng mát và thoải mái mặc dù là trường nằm trong top những trường đại học có khuôn viên đẹp nhất trên địa bàn Bà Rịa Vũng Tàu.

- Cơ hội phát triển nghề nghiệp

Trung tâm hỗ trợ sinh viên Trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu hỗ trợ sinh viên tìm kiếm việc làm. Trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu cung cấp các chương trình thực tập tại doanh nghiệp. Trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu cung cấp các cơ hội học tập thông qua trải nghiệm thực tế như là một phần của chương trình đào tạo (ví dụ: các dự án, kiến tập tại doanh nghiệp, các hoạt động vì cộng đồng).

- Điều kiện sinh hoạt

Trường đã xây dựng khu ký túc xá cung cấp được môi trường học tập tốt (ví dụ: các phòng tự học, khu vực làm việc nhóm). Ngoài ra, quản lý khu vực ký túc xá rất lịch sự và luôn hỗ trợ sinh viên khi có nhu cầu. Tuy nhiên để tăng tính cạnh tranh, ký túc xá

Trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu cần cung cấp các hoạt động ngoại khóa cho sinh viên và ký túc xá cần có trang bị những công nghệ mới nhất trong các phòng ký túc xá.

### Tài liệu tham khảo

Trần Trọng Khoa (2013). Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu. Tạp chí Phát triển khoa học & công nghệ, (16), 117-125.

Lê Thị Kim Sơn, Nguyễn Quốc Chính, Lê Thanh Hà, Đỗ Kim Yến (2015). Cảm nhận người học về tài sản thương hiệu ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh học viện nông nghiệp Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Phát triển, tập 13, số 4, 665-674.

Nguyễn Thành Trung (2015). Giá trị thương hiệu của trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu tại Việt Nam. KT&PT, số 214 (II), 94-102.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of Brand Name. The Free Press, New York, NY.

Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?, Journal of Brand Management, 18, 411-422

Moghaddam, A. H., Asadollah, H., Garache, M., & Charmahali, A. A. (2014). Designing and explaining brand equity model in higher education, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2(3), 2576-2585

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52, 1-14.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 2-22.