

Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu Trường Đại Học Duy Tân

Relationship between elements of brand equity of Duy Tan University

Mai Thị Hồng Nhung^{a,b}, Nguyễn Thị Thảo^{a,b}, Võ Thị Thanh Thương^{a,b*}
Mai Thi Hong Nhung^{a,b}, Nguyen Thi Thao^{a,b}, Vo Thi Thanh Thuong^{a,b,*}

a. Institute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

b. Faculty of Business Administration, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 22/10/2019, ngày phản biện xong: 30/12/2019, ngày chấp nhận đăng: 27/6/2020)

Tóm tắt

Bài viết này nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân. Mẫu được thu thập từ 300 sinh viên đã và đang theo học tại Trường. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp nghiên cứu định lượng, sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy: (1) Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận, (2) Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, (3) Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách đề xuất cho các nhà quản trị Trường Đại học Duy Tân nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của mình.

Từ khóa: Thương hiệu; tài sản thương hiệu; nhận biết thương hiệu; liên tưởng thương hiệu.

Abstract

This paper aims to test the relationship between the elements of brand equity of Duy Tan University. The sample was collected from 300 students who have been studying at Duy Tan University. Qualitative research methods, combining quantitative research, using the analysis of Structural Equation Modelling SEM were adopted. The result shows that: (1) Brand awareness has a positive impact on brand associations and perceived quality, (2) Brand associations have positive effects on perceived quality and brand loyalty, (3) perceived quality has a positive effect on brand loyalty. Based on the research results, the authors give some proposed policy implications for executives of Duy Tan University to enhance their brand value.

Keywords: Brand; brand equity; brand awareness; brand associations.

1. Đặt vấn đề

Tài sản thương hiệu là một trong những tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Với những thương hiệu mạnh thì giá trị tài sản thương hiệu còn lớn hơn rất nhiều so với những tài sản hữu hình khác. Tài sản thương hiệu sẽ cộng thêm

hoặc giảm bớt các giá trị mang đến cho khách hàng. Tất cả các yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu sẽ giúp cho khách hàng có thể hiểu cũng như lưu giữ được rất nhiều thông tin về thương hiệu và sản phẩm. Với Trường Đại học Duy Tân, dù hoạt động trong lĩnh vực giáo dục,

*Corresponding Author: Vo Thi Thanh Thuong; Institute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam; Faculty of Business Administration, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam;
Email: votthanhthuong@dtu.edu.vn

tuy nhiên để khẳng định thương hiệu, tăng sức cạnh tranh với những đơn vị khác, việc xây dựng và gìn giữ tài sản thương hiệu là điều hết sức cần thiết. Do vậy, xác định được những yếu tố cơ bản cấu thành thương hiệu của trường cũng như mối quan hệ giữa chúng là điều hết sức quan trọng. Qua đó, có thể đo lường được cảm nhận của khách hàng và xây dựng được những chương trình truyền thông hiệu quả. Với định hướng trên, nhóm tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu: “Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân”.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề nghị nghiên cứu

2.1. Tài sản thương hiệu và áp dụng tài sản thương hiệu lĩnh vực giáo dục

Có nhiều quan điểm về thương hiệu. Có thể chia ra thành hai quan điểm chính: Quan điểm truyền thống về thương hiệu và quan điểm tổng hợp về thương hiệu. Quan điểm truyền thống về thương hiệu tồn tại trong một thời gian khá dài cùng với sự ra đời và phát triển ngành Marketing. Đến cuối thế kỷ XX, quan điểm về thương hiệu có nhiều thay đổi. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng quan điểm này không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế thế giới chuyển sang nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt. Nghiên cứu này đề cập thương hiệu theo quan điểm tổng hợp về thương hiệu. “Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm một vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng” [8].

Thuật ngữ “Tài sản thương hiệu” xuất hiện vào những năm 80 bởi một số công ty và nhanh chóng nhận sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã công bố những nghiên cứu hàn lâm về vấn đề này. Song, nhìn chung, tài sản thương hiệu được hiểu theo hai quan điểm chính là theo quan điểm tài chính và theo quan điểm người tiêu dùng. Nghiên cứu

này đề cập giá trị thương hiệu theo quan điểm người tiêu dùng. Theo Aaker (1991), “Tài sản thương hiệu là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, nó góp phần tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc một dịch vụ đối với doanh nghiệp và các khách hàng của doanh nghiệp” [5]. Về sau, mặc dù có nhiều định nghĩa về tài sản thương hiệu được các nhà nghiên cứu khác đề xuất nhưng nhìn chung, những định nghĩa đó có nội dung khá tương đồng với định nghĩa của Aaker (1991). Hơn nữa mô hình được Aaker (1991) đề xuất là một trong những mô hình được trích dẫn và áp dụng để khảo sát thực tế phổ biến nhất trong nhiều lĩnh vực.

Giáo dục đại học bao gồm công tác giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động dịch vụ xã hội liên quan đến lĩnh vực giảng dạy. Giáo dục đại học bao gồm các bậc học đại học và sau đại học. Mặc dù còn có nhiều ý kiến khác nhau về giáo dục có phải là dịch vụ hay không; tuy nhiên có sự thống nhất rằng, với phương châm lấy người học làm trung tâm, các cơ sở đào tạo nên coi sinh viên là đối tượng được cung cấp một loại dịch vụ đặc biệt là dịch vụ đào tạo. Xem đào tạo là một hình thức dịch vụ nên sinh viên sử dụng dịch vụ đào tạo cũng được xem là khách hàng (Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2010) [2]. Do đó có thể nhìn nhận giáo dục là một loại hình dịch vụ, một loại hàng hóa vừa có tính chất tập thể (do nhà nước và công chúng quyết định) vừa có tính chất thị trường (do thị trường quyết định).

Các nghiên cứu áp dụng mô hình tài sản thương hiệu vào lĩnh vực giáo dục được thực hiện bởi Maha Mourad & đồng sự (2011); Mahmoud Manafi & đồng sự (2011); Musa Pinar & đồng sự (2014)... Tại Việt Nam các nghiên cứu áp dụng mô hình tài sản thương hiệu vào lĩnh vực giáo dục được thực hiện bởi Phạm Thị Minh Lý (2014); Phan Thị Thu Hà (2013)... Khi áp dụng tài sản thương hiệu vào lĩnh vực giáo dục đa phần các nghiên cứu đã kế thừa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của Aaker(1991), gồm 4 thành phần chính cấu

thành tài sản thương hiệu: Nhận biết thương hiệu (brand awareness), liên tưởng thương hiệu (brand brand associate), chất lượng cảm nhận thương hiệu (perceived quality), trung thành thương hiệu (brand loyalty). Do đó, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả áp dụng các thành phần đã đề cập trên để kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa chúng.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu là nói lên khả năng một người tiêu dùng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập các thương hiệu có mặt trên thị trường. Khi một người tiêu dùng quyết định tiêu dùng một thương hiệu nào đó, thứ nhất họ phải nhận biết thương hiệu đó. Như vậy, nhận biết thương hiệu là yếu tố đầu tiên để người tiêu dùng phân loại một thương hiệu trong một tập các thương hiệu cạnh tranh. (Aaker 1991; Keller 1998) [6].

Liên tưởng thương hiệu được định nghĩa như là nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các liên tưởng thương hiệu được tổ chức trong bộ nhớ khách hàng. (Keller, 1993). Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì “liên kết” trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991) [5].

Chất lượng cảm nhận là những ý kiến của người tiêu dùng về khả năng của một thương hiệu sản phẩm/dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của họ. (Aaker, 1991) [5]. Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan của khách hàng về tổng thể sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm. (Zeithaml, 1988) [6].

Trung thành thương hiệu như sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu. Aaker (1991). Oliver (1997) lại định nghĩa lòng trung thành thương hiệu như một cam kết sâu sắc và bền vững sẽ mua lại một sản phẩm hoặc quay lại một dịch vụ ưa thích trong tương lai, mặc dù những ảnh hưởng tình huống và tác động thị trường có khả năng gây ra những hành vi thay đổi bất thường [7]. Xét về khía cạnh thái độ của khách hàng, lòng trung thành thương

hiệu được định nghĩa là khuynh hướng trung thành với một thương hiệu trọng tâm, được minh chứng bởi dự định mua thương hiệu đó như lựa chọn đầu tiên (Yoo và Donthu, 2001) [9].

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.3.1. Ảnh hưởng của nhận biết thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là thành phần đầu tiên cấu thành tài sản thương hiệu. Nhận thức thương hiệu là một trong những chỉ số nhận thức quan trọng của hành vi khách hàng. Nhận thức thương hiệu càng cao thì hình ảnh thương hiệu càng cao (Aaker, 1991). Bên cạnh đó, Keller (1993) cho rằng nhận biết thương hiệu dẫn dắt cảm nhận của khách hàng về chất lượng thương hiệu. Mối quan hệ thuận chiều giữa nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận thương hiệu cũng được khẳng định bởi kết quả nghiên cứu của Aaker & Keller (1990), một thương hiệu càng được nhận biết bởi khách hàng thì lòng trung thành của họ dành cho thương hiệu đó càng tăng lên. Dựa trên các thảo luận ở trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như sau.

H1: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu

H2: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận thương hiệu

H3: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

2.3.2. Ảnh hưởng của liên tưởng thương hiệu đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu

Keller (1993) cho rằng liên tưởng của khách hàng về thương hiệu sẽ dẫn dắt nhận thức của họ về chất lượng thương hiệu đó. Mối quan hệ tích cực giữa liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu cũng đã được minh chứng trong các kết quả nghiên cứu Boo & cộng sự 2009. Trên cơ sở này, các giả thuyết được đề nghị nghiên cứu như sau:

H4: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận thương hiệu

H5: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

2.3.3. Ảnh hưởng của chất lượng cảm nhận đến lòng trung thành thương hiệu

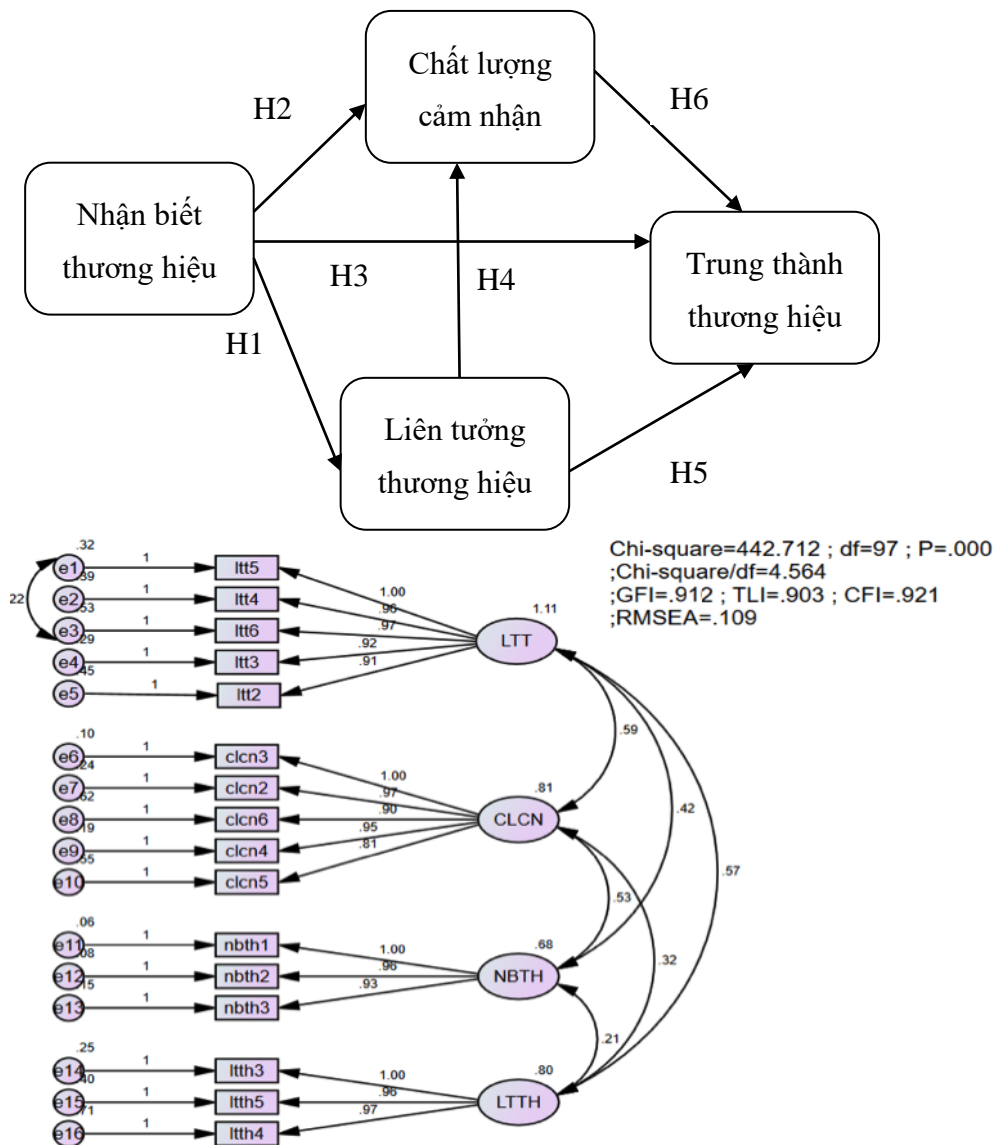
Chất lượng sản phẩm tạo ra sức hấp dẫn, thu hút người mua và tạo lợi thế cạnh tranh đã được nhà nghiên cứu hàn lâm cũng như các nhà quản trị doanh nghiệp thực tế khẳng định. Trong lý thuyết Marketing, Keller (2003) đã quyết rằng chất lượng cảm nhận của khách hàng là yếu tố then chốt dẫn dắt lòng trung thành của

họ đối với một thương hiệu. Các kết quả nghiên cứu khác đã chỉ ra mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng cảm nhận thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Do vậy, giả thuyết được đề nghị như sau:

H6: Chất lượng cảm nhận thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

2.4. Mô hình đề xuất nghiên cứu

Dựa vào mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu đã được đề cập từ lý thuyết và kết quả nghiên cứu đi trước, mô hình đề xuất nghiên cứu được trình bày ở hình 1.



Hình 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu
[Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2019)]

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

3.1.1. Mô tả thang đo

Các biến quan sát của những thang đo Nhận biết thương hiệu (ký hiệu NBTH, gồm 06 biến quan sát); Chất lượng cảm nhận (ký hiệu CLCN, gồm 08 biến quan sát); Liên tưởng thương hiệu (ký hiệu LTTH, gồm 06 biến quan sát); Trung thành thương hiệu (ký hiệu LTT, gồm 06 biến quan sát) được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý (2014)[1]. Các thang đo sử dụng Likert bậc 5 (điểm 1: hoàn toàn không đồng ý; điểm 5: hoàn toàn đồng ý).

3.1.2. Kiểm định thang đo

Các thang đo này được lần lượt đánh giá thông qua các kiểm định: Phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khẳng định CFA.

3.1.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu

Mô hình đề xuất nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm Amos 21.

3.2. Mẫu điều tra

Mẫu: Được xác định dựa trên tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1998) và Hair và cộng sự (1998) (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005)), tức là để đảm bảo phân tích dữ liệu (phân tích nhân tố khám phá EFA) tốt thì cần ít nhất 5 quan sát cho 1 biến cố đo lường và số quan sát không nên dưới 100. Như vậy với các biến quan sát của nghiên cứu này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là $26 \times 5 = 130$. Đáp viên được chọn là sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Duy Tân gồm các khóa K21, K22, K23 và K24.

Để tăng tính tối ưu cho cuộc điều tra nhóm tác giả tiến hành, cuộc điều tra được tiến hành bằng hai cách: khảo sát trực tiếp và khảo sát online. Đối với hình thức khảo sát trực tiếp, nhóm nghiên cứu phỏng vấn sinh viên thông

qua bảng câu hỏi giấy. Địa điểm tại các lớp học, sảnh sân trường và thư viện. Với cách thức khảo sát này số lượng phiếu thu về hợp lệ là 200 phiếu. Để tăng tính toàn diện nhóm tác giả đã thu thập thêm sự cảm nhận của cựu sinh viên. Đối với nhóm sinh viên đã trải nghiệm dịch vụ giáo dục, nhóm tác giả thu thập dữ liệu thông qua hình thức khảo sát online. Bảng câu hỏi được tạo trên công cụ Google Doc, sau đó được đăng lên Facebook và gửi đường link đến các đáp viên. Số phiếu khảo sát hợp lệ thông qua hình thức online là 100 phiếu. Như vậy tổng bảng câu hỏi hợp lệ cả hai hình thức là 300 phiếu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

4.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Qua lần chạy EFA lần thứ 1, một vài biến quan sát bị loại ra khỏi mô hình, chính vì vậy nhóm tác giả tiến hành chạy EFA ở những lần tiếp theo để đảm bảo điều kiện tối ưu nhất. Kết quả EFA sau 3 lần kiểm định như sau: Các nhân tố được hội tụ cơ bản như ban đầu bao gồm 4 nhân tố, trong đó có những biến quan sát không đạt yêu cầu lần lượt bị loại ra khỏi mô hình bao gồm: CLCN1, CLCN7, CLCN8; NBTH4, NBTH6 và LTTH1, LTTH2.

Để đảm bảo độ tin cậy của các nhóm biến, nhóm tác giả tiến hành chạy Cronbach's Alpha để khẳng định một lần nữa những nhân tố trên là đảm bảo độ tin cậy để khảo sát CFA.

Vì trong quá trình chạy kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha có sự xáo trộn và loại biến nên nhóm tác giả quyết định kiểm tra lần cuối EFA để đảm bảo tính tối ưu cho đề tài và kết quả nhận được như sau:

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO sau khi chạy Cronbach's Alpha

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.876	$0.5 < 0.876 < 1$
Giá trị Sig	0.000	$0.00 < 0.05$

Các hệ số đều được đảm bảo như: KMO đạt 0.876; sig đạt 0.000 bé hơn 0.05; không có sự thay đổi trong các nhóm biến, tuy nhiên chỉ có biến quan sát LTTH6 bị loại ra khỏi mô hình vì không đạt yêu cầu. Chính vì vậy tác giả đã nhóm lại mô hình và được kết quả dưới đây, KMO vẫn đảm bảo yêu cầu đạt mức 0.880; hệ số sig nhỏ hơn 0.05.[4]

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA sau khi chạy Cronbach's Alpha

	Nhân tố			
	1	2	3	4
LTT5	.890			
LTT4	.859			
LTT6	.830			
LTT3	.829			
LTT2	.819			
CLCN3		.929		
CLCN2		.866		
CLCN6		.749		
CLCN4		.714		
CLCN5		.697		
NBTH1			.975	
NBTH2			.920	
NBTH3			.813	
LTTH3				.909
LTTH5				.740
LTTH4				.733

[Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát của nhóm tác giả (2019)]

4.1.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi hai điều kiện: Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể > 0.6; Hệ số tương quan tổng biến (Corrected Item-Total Correlation) > 0.3.

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Lòng trung thành thương hiệu (LTT): Cronbach's Alpha tổng = .932				
LTT1	18.55	27.714	.707	.932
LTT2	17.98	27.688	.801	.919
LTT3	17.92	28.291	.794	.920
LTT4	17.78	27.492	.799	.919
LTT5	17.84	26.694	.870	.910
LTT6	17.96	26.543	.836	.914
Chất lượng cảm nhận (CLCN): Cronbach's Alpha tổng = .911				
CLCN2	19.69	18.561	.780	.892
CLCN3	19.62	18.250	.871	.880

CLCN4	19.67	18.698	.803	.889
CLCN5	19.73	19.014	.681	.906
CLCN6	19.74	17.825	.751	.896
LTTH6	19.78	19.134	.654	.910
Nhận biết thương hiệu (NBTH): Cronbach's Alpha tổng = .951				
NBTH1	9.19	2.651	.921	.910
NBTH2	9.14	2.750	.902	.924
NBTH3	9.26	2.762	.867	.950
Liên tưởng thương hiệu (LTTH): Cronbach's Alpha tổng = .835				
LTTH3	7.65	4.088	.756	.719
LTTH4	7.79	3.743	.655	.822
LTTH5	7.69	4.141	.690	.776

[Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát của nhóm tác giả (2019)]

4.1.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Nhóm tác giả tiến hành sử dụng công cụ Amos phân tích CFA cho 4 nhóm nhân tố, bao gồm 16 biến quan sát đã được xử lý EFA. Thông qua mô hình ta có lần lượt các chỉ tiêu sau đây: Chỉ số thích hợp so sánh (CFI – Comparative fit index) $0.921 \geq 0,9$ đạt yêu cầu; Chỉ số Tuckey & Lewis (TLI: Tukey and Lewis index) là $0.903 \geq 0,9$; Chỉ số RMSEA (Root mean square error approximation) là 0.109 nhỏ hơn $0,8$ được xem là rất tốt (Thọ &

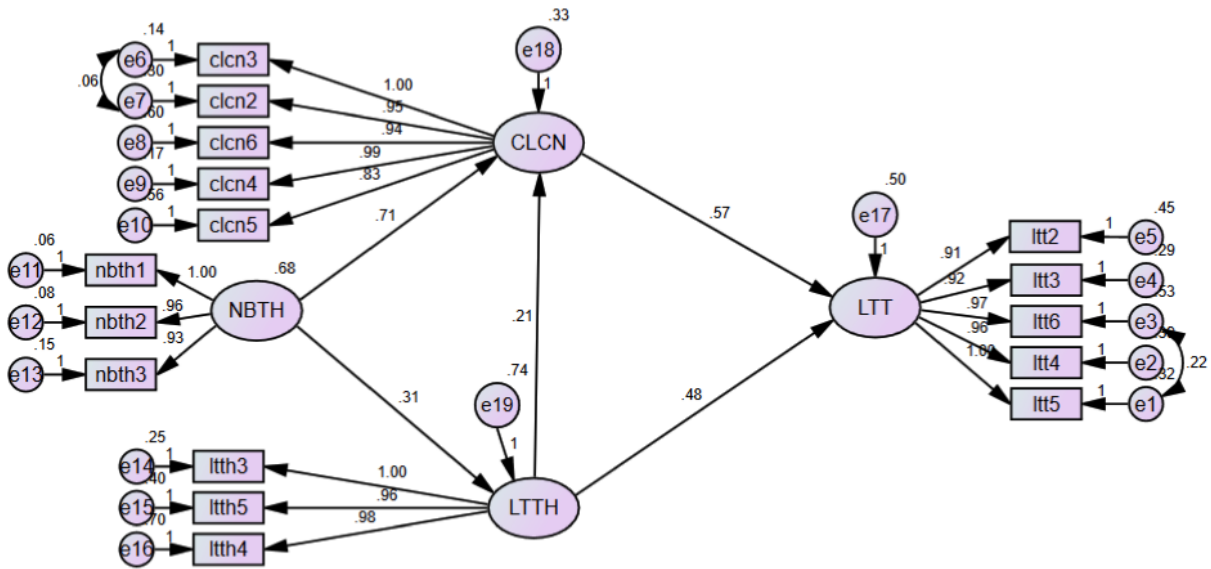
Trang, 2007)[3] được thể hiện trong **Hình 2**. Khi xem xét bảng số liệu đánh giá hệ số sig các mối quan hệ được xây dựng đều có hệ số sig nhỏ hơn 0.05 (quan sát chỉ số P trong bảng số liệu đạt mức *** nghĩa là hệ số sig cực kỳ tốt). Hệ số chuẩn hoá (estimate) đều lớn hơn 0.5 , do đó các thang đo đạt được giá trị hội tụ. Các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE), do đó các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4. Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình

Khái niệm		Trọng số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
LTT	LTTH5 <--- LTT	1.000			
	LTTH4 <--- LTT	.963	.049	19.596	***
	LTTH6 <--- LTT	.968	.037	26.251	***
	LTTH3 <--- LTT	.921	.045	20.577	***
	LTTH2 <--- LTT	.908	.050	18.284	***
CLCN	CLCN3 <--- CLCN	1.000			
	CLCN2 <--- CLCN	.965	.040	24.124	***
	CLCN6 <--- CLCN	.905	.056	16.130	***
	CLCN4 <--- CLCN	.948	.037	25.654	***
	CLCN5 <--- CLCN	.810	.053	15.354	***
NBTH	NBTH1 <--- NBTH	1.000			
	NBTH2 <--- NBTH	.963	.028	33.974	***
	NBTH3 <--- NBTH	.932	.033	28.108	***
LTTH	LTTH3 <--- LTTH	1.000			
	LTTH5 <--- LTTH	.960	.066	14.646	***
	LTTH4 <--- LTTH	.975	.074	13.116	***

[Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát của nhóm tác giả (2019)]

Chi-square=433.683 ; df=97 ; P=.000
 ;Chi-square/df=4.471
 ;GFI=.912 ; TLI=.905 ; CFI=.923
 ;RMSEA=.108



Hình 2. Kết quả CFA của toàn bộ mô hình

4.2 Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Tiếp tục sử dụng công cụ AMOS đi sâu vào phân tích dựa trên mô hình EFA và đánh giá của CFA nhóm tác giả có kết quả sau đây:

Bảng 5. Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu lần 1

Mối quan hệ	Es chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P - value	Kết quả giả thuyết
LTTTH <--- NBTH (H1)	.308	.068	4.534	***	Chấp nhận
CLCN <--- NBTH (H2)	.716	.052	13.725	***	Chấp nhận
CLCN <--- LTTTH (H4)	.209	.049	4.276	***	Chấp nhận
LTT <--- CLCN (H6)	.469	.086	5.427	***	Chấp nhận
LTT <--- NBTH (H3)	.097	.087	1.110	.267	Không chấp nhận
LTT <--- LTTTH (H5)	.496	.067	7.420	***	Chấp nhận

[Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát của nhóm tác giả (2019)]

Quan sát giá trị P-Value nhận thấy các mối quan hệ đều đạt yêu cầu vì hệ số sig cực nhỏ, chỉ có hệ số sig của Nhận biết thương hiệu tác động đến Lòng trung thành thương hiệu là lớn hơn 0.05. Do vậy, giữa hai nhân tố này không có mối liên hệ với nhau.

Để khẳng định một lần nữa mô hình SEM là phù hợp và có ý nghĩa nhóm tác giả tiếp tục chạy kiểm định loại bỏ mối quan hệ giữa NBTH và LTT để có kết quả tốt hơn. Dưới đây là kết quả cuối cùng mà nhóm tác giả ghi nhận được từ công cụ AMOS.

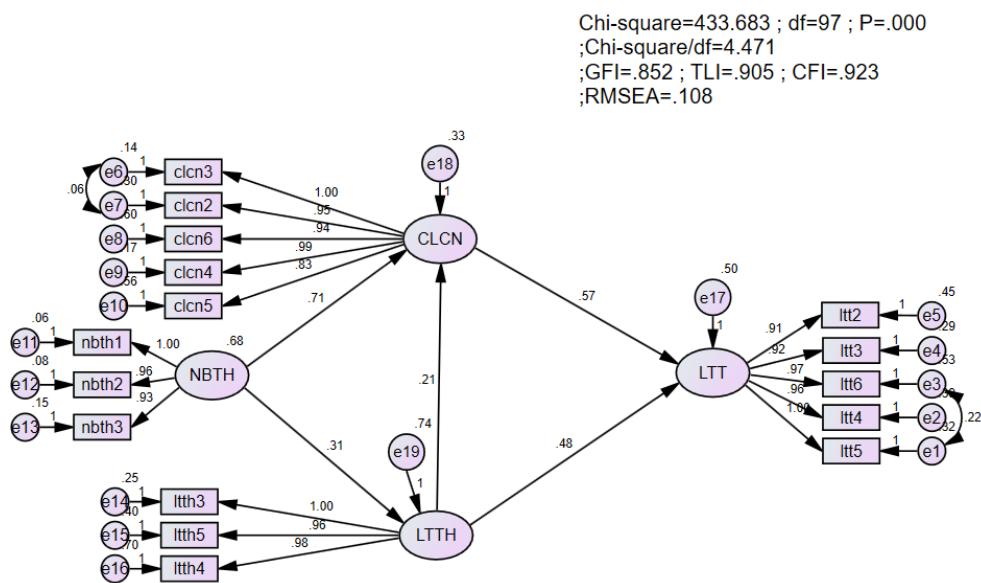
Bảng 6. Mối quan hệ nhân quả và kết quả các giả thuyết nghiên cứu lần cuối

Mối quan hệ	Es chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P - value	Kết quả giả thuyết
LTTH <--- NBTH (H1)	.309	.068	4.576	***	Chấp nhận
CLCN <--- NBTH (H2)	.707	.052	13.673	***	Chấp nhận
CLCN <--- LTTH (H4)	.214	.048	4.468	***	Chấp nhận
LTT <--- CLCN (H6)	.568	.065	8.760	***	Chấp nhận
LTT <--- LTTH (H5)	.480	.067	7.175	***	Chấp nhận

[Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát của nhóm tác giả (2019)]

Kết quả ước lượng của các tham số trong mô hình nghiên cứu cho thấy mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê cực nhỏ ($p < 0.05$). Điều này

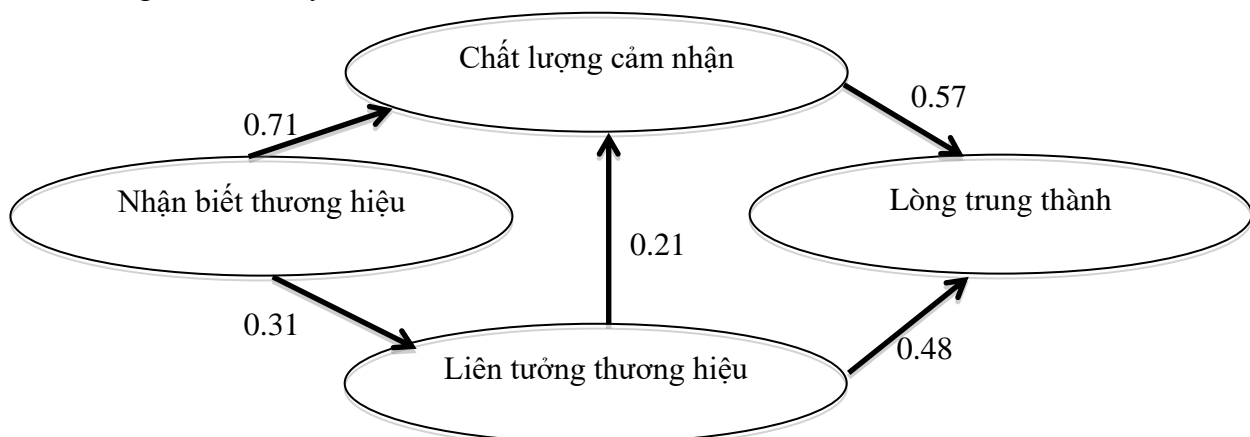
đồng nghĩa với việc chấp nhận các giả thuyết: H1, H2, H4, H5, H6.



Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Qua kết quả nghiên cứu từ mô hình SEM ta xây dựng các mối quan hệ cấu thành tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân như sau:



Hình 4. Mô hình hiệu chỉnh mối quan hệ các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu Trường Đại Học Duy Tân

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả mạnh dạn đề xuất giải pháp như sau:

Nâng cao Lòng trung thành thương hiệu thông qua Nhân tố Liên tưởng thương hiệu

Hình thành một sự liên tưởng cho sinh viên là khi nhắc đến Trường, sinh viên liên tưởng đến đội ngũ giảng viên năng động, có kinh nghiệm giảng dạy tốt. Để nâng cao được sự liên kết của sinh viên khi nghĩ đến trường, giảng viên đòi hỏi phải luôn cập nhật thông tin, ứng dụng vào bài giảng của mình để truyền đạt cho sinh viên những thông tin bổ ích nhất. Kết hợp các buổi ngoại khóa để giúp sinh viên mở mang kiến thức cũng như tạo được hình ảnh về việc học đi đôi với hành trong mắt sinh viên. Từ đó sinh viên sẽ có ấn tượng tốt về các giảng viên của nhà trường.

Giúp sinh viên cảm thấy vị trí tọa lạc của Trường nằm ở vị trí thuận tiện. Cần giúp cho sinh viên thấy mỗi vị trí của nhà trường đều có những lợi thế riêng. Trong quá trình giảng dạy, giảng viên cần giới thiệu cho sinh viên biết đặc thù của mỗi địa điểm, lợi thế khi chọn học tại mỗi địa điểm, để tránh cho sinh viên suy nghĩ không tích cực khi phải di chuyển chỗ học. Cơ sở hạ tầng tại mỗi địa điểm có lợi thế riêng, ví dụ như cơ sở Hòa khánh so với cơ sở Phan Thanh thì hơi xa trung tâm nhưng khuôn viên rộng rãi, sạch sẽ và thoáng mát.

Giúp cho sinh viên ý thức được khi nghĩ đến trường Duy Tân là nghĩ đến một ngôi trường có nhiều thành tích, kết quả nghiên cứu đạt giải thưởng cao trong nước và quốc tế. Nhấn mạnh cho sinh viên biết rằng Trường Đại học Duy Tân là trường đại học tư thục đầu tiên và lớn nhất Miền Trung, trải qua hơn 20 năm thành lập trường đã có rất nhiều các giải thưởng nổi bật được công nhận. Để sinh viên liên tưởng đến Trường Đại học Duy Tân là cần phải cho sinh viên biết đây là ngôi trường có thành tích thật sự, bằng chứng cụ thể qua những hoạt động cụ thể, người thật, việc thật.

Việc giới thiệu thành tích của Trường sẽ giúp cho sinh viên có động lực để tham gia vào các cuộc thi do các đơn vị trong và ngoài nước tổ chức hàng năm như các cuộc thi Khởi nghiệp, cuộc thi Kinh tế cộng đồng, cuộc thi CDIO... Bên cạnh đó các phòng ban cũng như cán bộ giảng viên cần cung cấp cho sinh viên những thông tin đúng đắn chính xác và có lợi ích khi tham gia các cuộc thi trên để sinh viên cảm thấy thu được những kiến thức cũng như những lợi ích về tinh thần có được từ những cuộc thi.

Nâng cao Lòng trung thành thương hiệu thông qua nhân tố Chất lượng cảm nhận của sinh viên

Nhà trường cần hoàn thiện chương trình đào tạo đa ngành đa lĩnh vực, phù hợp với mục tiêu đầu ra của ngành học. Hiện nay hàng năm trường đều tổ chức các đợt khảo sát lấy ý kiến của sinh viên về chương trình đào tạo khi chuẩn bị ra trường, tuy nhiên hoạt động này cần phải được tổ chức một cách tích cực hơn. Có thể ngoài việc lấy ý kiến của sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp thì có thể lấy ý kiến của sinh viên sau khi đã tốt nghiệp 1-3 năm bằng cách thông qua các giảng viên Cố vấn học tập để lưu giữ một bộ dữ liệu về sinh viên các lớp mình như địa chỉ thường trú, email, số điện thoại, Facebook... để kết nối khi cần thiết. Có thể khảo sát trực tiếp hoặc qua internet.

Giới thiệu cho sinh viên đầy đủ về chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp để họ nắm rõ ngay từ đầu khóa học. Giảng viên ngoài việc giảng dạy các kiến thức của môn học thì giới thiệu lồng ghép cho sinh viên hiểu được các lợi ích của mỗi môn học đối với công việc sau này. Giảng viên cần nhiệt tình trong công tác giảng dạy cũng như trau dồi năng lực của bản thân. Đội ngũ giảng viên phải có năng lực chuyên môn, có năng lực nghiên cứu sâu trong lĩnh vực chuyên môn của mình, tiếp cận được sự phát triển mới nhất trong học thuật cũng như thực tiễn chuyên môn; có năng lực sư phạm, luôn

chủ động, sáng tạo trong cách tiếp cận nội dung, chương trình và định hướng kỹ năng cho sinh viên. Bên cạnh đó, giảng viên cần có năng lực xây dựng chương trình giảng dạy ở cấp độ môn học; năng lực sử dụng các phương pháp giảng dạy tích cực phù hợp với chuyên môn của mình (giảng dạy bằng tình huống, thảo luận nhóm, khám phá, mô phỏng, dự án...); năng lực truyền đạt (viết bài giảng và tài liệu học tập, trình bày, đặt câu hỏi, lắng nghe, và phản hồi); năng lực giải quyết vấn đề và ra quyết định; năng lực quản lý xung đột và đàm phán; năng lực sử dụng công nghệ trong giảng dạy, các phần mềm sử dụng trong chuyên môn,...); năng lực không ngừng học tập và phát triển bản thân.

Nhà trường cần thường xuyên tổ chức các hoạt động đoàn thể, ngoại khóa mang lại bổ ích cho sinh viên. Tham gia các hoạt động ngoại khóa giúp sinh viên giải tỏa căng thẳng trong việc học với khối lượng kiến thức lớn ở giảng đường đại học. Ngoài giờ học, sinh viên có thể tham gia các hoạt động thể thao như bóng đá, bóng chuyền, cầu lông, từ đó mang lại nhiều ích lợi về sức khỏe, tạo sự năng động hơn cả về thể chất lẫn tinh thần. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp họ cải thiện tốt về chất lượng học tập cũng như các hoạt động khác.

Bên cạnh đó, hoạt động ngoại khóa còn mang lại lợi ích lớn trong việc giúp học phát triển kỹ năng của sinh viên. Việc tham gia các phong trào thể thao, văn hóa, tham gia các hoạt động của các câu lạc bộ trong trường học như: Câu lạc bộ Người dẫn chương trình, câu lạc bộ nói tiếng Anh... là một trong những cách để khám phá bản thân, phát triển những kỹ năng mới và củng cố những gì họ có, học sinh, sinh viên có thể tập làm quen với việc lập kế hoạch, có thêm nhiều kinh nghiệm quản lý, đào tạo và làm việc theo nhóm. Đây là những kỹ năng mà họ có thể học và phát triển khi tham các hoạt động ngoại khóa. Trường Đại Học Duy Tân có thể phát động và tổ chức thường xuyên hơn nữa các cuộc thi như Cuộc thi tìm kiếm người dẫn chương trình, Cuộc thi Sinh viên thanh lịch,

Nghiên cứu khoa học, Giải bóng đá... Tất cả những hoạt động trên cùng một số hoạt động khác đã giúp rất nhiều học sinh, sinh viên tìm được môi trường sinh hoạt lành mạnh sau những giờ lên lớp. Không những vậy, thông qua các hoạt động này, học sinh, sinh viên nhà trường còn học tập và phát triển rất nhiều kỹ năng góp phần hoàn thiện bản thân cùng với những kiến thức để chuẩn bị đầy đủ hành trang khi ra trường.

Nhà trường cần đầu tư trang thiết bị hiện đại phục vụ cho quá trình học tập và giảng dạy cho giảng viên và sinh viên. Sinh viên khi theo học tại Trường Đại Học Duy Tân đều có một cảm nhận chung đó là cơ sở vật chất của trường rất hiện đại, phòng học thoáng mát, sạch sẽ, có điều hòa, quạt, máy chiếu được thay mới thường xuyên, hệ thống bàn ghế học tập mới, chắc chắn. Tuy nhiên để hoàn thiện hơn nữa thì nhà trường có thể đầu tư thêm hệ thống bảng học mới hơn để tiện cho việc trình bày của giảng viên, micro tại các phòng học cũng được đầu tư để lọc âm thanh rõ hơn, nhìn chung là cần làm cho sinh viên cảm nhận được chất lượng ngay từ những điều nhỏ nhất.

Nâng cao Chất lượng cảm nhận của sinh viên thông qua nhân tố Nhận biết thương hiệu và Liên tưởng thương hiệu

Đứng ở góc độ giảng viên, việc giúp cho sinh viên nhận biết được các dấu hiệu này và in sâu trong trí nhớ của sinh viên thì có thể được thực hiện bằng cách thông qua các hình ảnh thiết kế trên slide trong quá trình giảng dạy, hay là sử dụng các câu hỏi trắc nghiệm, đúng sai liên quan đến vấn đề này. Đồng thời cũng có thể giải thích cho sinh viên hiểu vì sao logo của nhà trường có biểu tượng như vậy. Biểu tượng của Trường Đại Học Duy Tân được thiết kế gần hai mươi năm về trước bởi họa sĩ danh tiếng Bửu Chi. Biểu tượng như một quyển sách đang mở ra trong tay người, thể hiện khát vọng không ngừng học hỏi của mọi cá nhân trong xã hội, bất kể thuộc thành phần kinh tế xã hội nào.

Nếu quan sát kỹ hơn, có thể thấy cả biểu tượng Trường Đại Học Duy Tân được hình thành chỉ qua một nét bút, như con đường tri thức liên tục, không ngừng, như khẩu hiệu ông Lê Công Cơ, nhà sáng lập trường thường nhắc đến "Học suốt đời!". Thêm vào đó, nét bút uốn cong thể hiện bàn tay người còn là hình ảnh sóng gió, khẳng định con đường tri thức hoàn toàn không dễ dàng mà phải qua sóng gió, trả bằng mồ hôi, nước mắt, và có khi cả bằng máu (như qua kinh nghiệm của ông Lê Công Cơ). Tựu chung, sâu trong suy nghĩ của những nhà sáng lập, Trường Đại Học Duy Tân và biểu tượng của nó thể hiện khát vọng "duy tân" hay "đổi mới" nền giáo dục nước nhà dù phải vượt qua sóng gió hay đỡ đỡ khuôn khổ lỗi thời.

Sinh viên nêu hiệu được nguồn gốc của một biểu tượng, của ý chí và tính nhân văn, từ đó sẽ giúp họ có sự liên tưởng đến thương hiệu một cách nhanh chóng và nâng cao được Chất lượng cảm nhận của sinh viên đối với Trường Đại học Duy Tân.

Tài liệu tham khảo

- [1] Phan Thị Thu Hà (2013), Nghiên cứu tài sản thương hiệu của trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng dựa trên sinh viên, Luận văn thạc sĩ (603405), Đại học Đà Nẵng.
- [2] Phạm Thị Minh Lý (2014), Tài sản thương hiệu của Trường đại học theo cảm nhận của sinh viên – Nghiên cứu tại các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Kinh tế & Phát triển số 200, trang 79-87.
- [3] Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010), Giá trị cảm nhận về đào tạo Đại học từ góc nhìn sinh viên, Đề tài nghiên cứu khoa học.
- [4] Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), "Nghiên cứu khoa học Marketing Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM", Nxb Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2007, trang 1-83.
- [5] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", NXB Thống kê.
- [6] Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name, Simon & Schuster, New York.
- [7] Keller K. L., (1998), Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Maha Mourad, M., Ennew, C. and Kortam, W. (2011) "Brand Equity in Higher Education" Marketing Intelligence and Planning, 29(4), 403-420. Emerald, ISSN: 0263-4503
- [9] M Manafi, M Saeidinia, R Gheshmi, R Hojabri, O Fazel, D Jamshidi (2011), Brand Equity Determinants in Educational Industry: A study of large universities of Malaysia, IJCRB journal 7 (13), 769-781.
- [10] Oliver, R.L. (1997), "A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York, NY.
- [11] M Pinar, P Trapp, T Girard, TE Boyt (2014), University brand equity: an empirical investigation of its dimensions, International Journal of Educational Management, ISSN: 0951-354X.
- [12] Phillip Kotler (Vũ Trọng Hùng dịch) (1997), "Quản trị Marketing", Nxbhồng kê, Hà Nội.
- [13] Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, Vol. 52, pp. 1-14.