

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐỊNH HƯỚNG SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU VỚI TRƯỜNG HỢP KHOA MARKETING TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

STUDENT - BASED BRAND EQUITY: STUDYING WITH MARKETING CASES IN UNIVERSITIES IN HANOI

Vũ Thị Thu Hà

TÓM TẮT

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về tài sản thương hiệu định hướng sinh viên cho các trường đại học tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào để cập chính thức đến nội dung và sự đánh giá tài sản thương hiệu cho các chuyên ngành sâu. Bài báo tập trung nghiên cứu đánh giá tài sản thương hiệu định hướng cảm nhận sinh viên của khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Dựa trên cơ sở lý thuyết về các yếu tố cơ bản quan trọng cấu thành nên tài sản thương hiệu bao gồm: Sự nhận biết thương hiệu, các liên tưởng thương hiệu, sự trung thành với thương hiệu, chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành dưới hình thức phát phiếu khảo sát với hơn 400 phiếu hữu dụng được đưa vào xử lý và phân tích. Kết quả cho thấy cả bốn yếu tố trên đều ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, với những mức độ ảnh hưởng khác nhau.

Từ khóa: Tài sản thương hiệu, giá trị tài sản thương hiệu, khoa marketing.

ABSTRACT

In Vietnam, there have been a number of researches on student-based brand equity for universities but there has not been any formal research on the content and evaluation of brand equity for deep specialized. The article focuses on researching and evaluating student – based brand equity of marketing department at universities in Hanoi. Based on the theory of important fundamentals that based brand equity, including: Brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality. Quantitative research was conducted in the form of distributing questionnaires with more than 400 useful votes put into processing and analysis. The results show that all four factors affect brand equity of marketing department at universities in Hanoi, with different levels of influence.

Keywords: brand equity, student - based brand equity, marketing department.

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: thuamar46@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/01/2019

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/4/2019

Ngày chấp nhận đăng: 10/6/2019

1. GIỚI THIỆU

Thương hiệu được coi là một khái niệm rất quan trọng trong thực tiễn kinh doanh cũng như trong các nghiên cứu

học thuật nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh. Xây dựng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh đã được đề xuất bởi nhiều nhà nghiên cứu như: Aaker (1991,1996), Keller (1993), Yoo et al. (2000, 2001) hay Atilgan et al. (2005, 2009), Walfried Lassar, Banwari Mittal và Arun Sharma (1995), Farquhar et al.(1991); Simon và Sullivan (1993), Buil và cộng sự (2008), Zeithaml (1988), Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005), Amarette và Hendriana (2011)... Như vậy có thể thấy định hướng này được ủng hộ bởi rất nhiều nhà nghiên cứu và quản trị.

Nếu như thương hiệu được coi là phần nổi của tảng băng thì tài sản thương hiệu chính là phần chìm nằm bên dưới tảng băng, quyết định đến sự tồn vong của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, tài sản thương hiệu cũng được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm như: Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh (2011), Nguyễn Tiến Dũng (2012)... Tuy nhiên những nghiên cứu này chủ yếu hướng đến các lĩnh vực như ngành nước giải khát, đồng hồ, ti vi, dịch vụ tài chính, nhà hàng, giày thể thao, thức ăn nhanh... hoặc có đề cập tới tài sản thương hiệu của trường đại học (Nguyễn Tiến Dũng, 2017; Phạm Thị Minh Lý, 2014) mà chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu cụ thể đến nội dung và sự đo lường tài sản thương hiệu cho các khoa chuyên ngành sâu trong các trường đại học. Mặc dù đây là lĩnh vực dịch vụ vô cùng đặc thù, việc kiểm định và đo lường là rất khó khăn. Nhưng nếu như không đo lường được thì sẽ không quản lý được cũng như không thể có những biện pháp phát triển. Trong xu thế hội nhập và phát triển toàn cầu, tài sản thương hiệu đóng một vai trò đặc biệt lớn cho sự tồn vong của các khoa chuyên ngành trong trường đại học. Mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này đang ngày một gay gắt khi có rất nhiều những tổ chức nước ngoài cùng tham gia vào lĩnh vực giáo dục. Cạnh tranh giữa các khoa chuyên ngành trong cùng một trường, cạnh tranh giữa cùng một chuyên ngành ở các trường khác nhau ở trong nước, cạnh tranh với các khoa chuyên ngành từ những tổ chức giáo dục nước ngoài dẫn đến việc tuyển sinh cũng gặp nhiều bất cập. Do đó, thương hiệu các khoa chuyên ngành càng phải được coi trọng hơn bao giờ hết, nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút được

người học. Một câu hỏi luôn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà lãnh đạo và quản lý của các khoa chuyên ngành là “Thương hiệu của khoa chuyên ngành mình có tồn tại trong lòng của người học hay không, và nếu có, thì hình ảnh của thương hiệu đó là như thế nào? Làm sao để tăng giá trị tài sản thương hiệu của khoa chuyên ngành để thu hút người học?”.

Do đó, ở nghiên cứu này, tác giả với mục đích kiểm định và đo lường tài sản thương hiệu với các khoa chuyên ngành trường đại học, cụ thể ở đây nghiên cứu và đo lường tài sản thương hiệu định hướng cảm nhận sinh viên khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Có 72% khách hàng nói họ chấp nhận trả 20% cao hơn so với thương hiệu khác khi họ chọn mua thương hiệu mà họ yêu thích. 50% khách hàng chấp nhận trả 25% cao hơn và 40% khách hàng chịu trả đến 30% cao hơn. 25% khách hàng nói giá không là vấn đề đối với họ một khi họ đã tín nhiệm và trung thành với một thương hiệu. Hơn 70% khách hàng nói thương hiệu là một trong những yếu tố mà họ cân nhắc khi chọn mua một sản phẩm, dịch vụ và hơn 50% hành vi mua thực sự là do sự lựa chọn thương hiệu. Đó là những con số được marketingchienluoc.com đưa ra [31].

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp nhiều yếu tố nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ nhằm phân biệt các sản phẩm, dịch vụ đó với các đối thủ cạnh tranh.* Chúng ta ai cũng hiểu rằng khi thương hiệu đã tồn tại và có chỗ đứng trong lòng khách hàng thì bản thân thương hiệu đó đã là một tài sản có giá trị và tạo ra giá trị cho người sở hữu nó.

Khái niệm về tài sản thương hiệu bắt đầu được sử dụng vào những năm của thập niên 80 và sau đó đã được Aaker phổ biến rộng rãi qua việc xuất bản sách của mình (Aaker, 1991). Theo Aaker (1991, Tr.15) thì tài sản thương hiệu là “*một tập hợp các tài sản và khoản phải trả mà nó làm tăng thêm hay giảm đi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu, thông qua tên và biểu tượng của thương hiệu, đối với một công ty hay (và) các khách hàng của công ty*”. Hay Keller (1993, Tr.2) thì cho rằng “*tài sản thương hiệu là sự khác biệt của các kết quả hay các hiệu ứng marketing mà tích lũy trong sản phẩm mang tên thương hiệu đó so với các kết quả marketing mà được tích lũy trong các sản phẩm cùng loại nhưng không mang tên thương hiệu đó*”. Yoo và Donthu (2001) đề xuất “*tài sản thương hiệu như một sự khác biệt trong việc lựa chọn của người tiêu dùng giữa sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng và sản phẩm không có thương hiệu ở cùng một cấp độ về các đặc tính sản phẩm*”. Ở nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm theo (Aaker, 1991) “*Tài sản thương hiệu là giá trị tăng thêm do thương hiệu mang lại, bao gồm lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác*”.

Cho đến nay, khái niệm về tài sản thương hiệu vẫn chưa được thống nhất. Vì vậy, có nhiều quan điểm và cách đánh

giá tài sản thương hiệu cũng như các yếu tố cấu thành. Tổng quan tài liệu có hai cách tiếp cận chính, đó là: Khía cạnh tài chính (tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp) và khía cạnh khách hàng (khái niệm tài sản thương hiệu được xem xét trong ngữ cảnh ra quyết định marketing).

Quan điểm tài sản thương hiệu đối với doanh nghiệp (Khía cạnh tài chính - giá trị tài sản tài chính mà nó tạo ra cho doanh nghiệp) thì tài sản thương hiệu được định nghĩa là các luồng tiền mặt gia tăng tích lũy cho các sản phẩm mang nhãn hiệu so với các sản phẩm không nhãn hiệu (Simon & Sullivan, 1993) hay Buil & cộng sự (2008) còn cho rằng giá trị thương hiệu tạo ra lợi nhuận cho thương hiệu và dòng tiền cho tổ chức. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không giúp nhiều cho nhà quản trị trong việc tận dụng và phát triển giá trị của thương hiệu (Kim và cộng sự, 2008).

Trong khi đó, cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng xem tài sản thương hiệu chỉ liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu đó chứ không phải là bất kỳ một chỉ số khách quan nào khác (Farquhar, 1991). Cách tiếp cận này được nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ như Aaker (1991,1996), Keller (1993,2008), Yoo et al. (2000, 2001) hay Atilgan (2005, 2009), Walfried Lassar, Banwari Mittal và Arun Sharma (1995), Zeithaml,(1988) Villarejo-Ramos và Sanchez-Franco (2005), Amarette và Hendriana (2011)... Vì nguồn gốc của tất cả mọi hoạt động đều phải xuất phát từ khách hàng. Có hai nhà nghiên cứu điển hình nhất cho cách tiếp cận này là David Aker và Kevin Lane Keller, với hai cuốn sách được trích dẫn nhiều nhất đó là *Managing Brand Equity* xuất bản năm 1991 và *Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity* xuất bản năm 1993. Kết quả của hai nghiên cứu này cũng được tìm kiếm nhiều nhất theo như kết quả thống kê của Google Scholar. Kết quả nghiên cứu của Keller dựa trên nghiên cứu của Aaker nhưng toàn diện hơn và chặt chẽ hơn.

Theo Aaker, tài sản thương hiệu được cấu thành bởi: Sự nhận biết thương hiệu, các liên tưởng thương hiệu, sự trung thành với thương hiệu, chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu này cũng đồng quan điểm với các nghiên cứu của Martin và Brown (1990), Srivastava và Shocker (1991), Yoo và Donthu (2001), Vazquez et al. (2002), Kim (2004), Chernatony (2004), Netemeyer et al. (2004), Pappu et al. (2005), Villarejo-Ramos và SanchezFranco (2005), Atilgan et al. (2005, 2009), Buil et al. (2008), Keller (1993).

Nhận biết thương hiệu đề cập đến khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một sản phẩm nhất định (Aaker D.,1991)

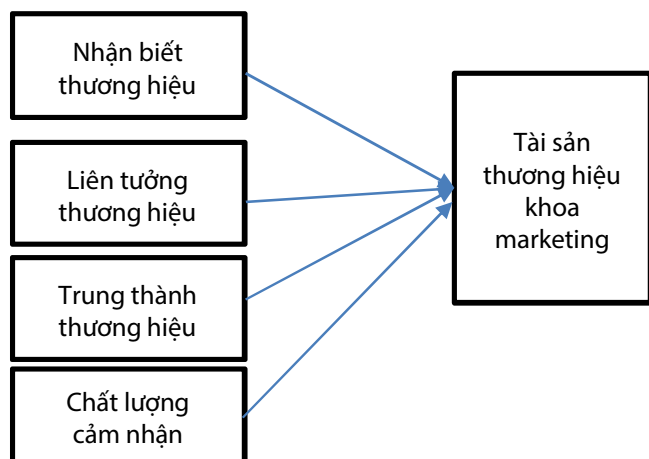
Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì trong trí nhớ người tiêu dùng khi nghĩ về thương hiệu. Tập hợp các liên tưởng thương hiệu theo cách có ý nghĩa được gọi là hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng nhằm tạo sự khác biệt cho thương hiệu, tính cách thương hiệu được xem là liên tưởng then chốt của hình ảnh vì tạo nên đặc trưng riêng có và bền vững của thương hiệu(Aaker D., 1996a; Aaker D., 1996b). Liên tưởng thương

hiệu (BAS) là bất cứ điều gì "liên kết" trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu.

Theo Aaker D. (1991), sự trung thành với thương hiệu là cốt lõi của tài sản thương hiệu. Nó như là "sự gắn bó mà khách hàng có đối với một thương hiệu".

Chất lượng cảm nhận là cảm nhận của khách hàng về chất lượng hay tính vượt trội tổng thể của sản phẩm trong mối quan hệ so sánh với các phương án cạnh tranh khác.

Qua tổng quan tài liệu, từ mô hình của Aaker (1991), tác giả đề xuất mô hình các yếu tố tác động lên tài sản thương hiệu khoa marketing của các trường đại học như sau:



Có rất nhiều mô hình đánh giá tài sản thương hiệu nhưng tác giả thấy rằng mô hình của Aaker là phù hợp nhất để đánh giá tài sản thương hiệu cảm nhận sinh viên khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội.

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu sau khi đã hiệu chỉnh qua nghiên cứu định tính như bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

TT	Biến số	Mã hóa	Thang đo lường khái niệm	Thang điểm đo lường	Nguồn
1	Nhận biết thương hiệu (NB)	NB1 NB2 NB3 NB4	1. Tôi có biết khoa marketing tại trường X. 2. Tôi dễ dàng phân biệt khoa marketing tại trường X với các khoa marketing trường đại học khác. 3. Tôi có thể nhớ và nhận ra logo của khoa marketing tại trường X một cách nhanh chóng. 4. Khoa marketing tại trường X là một trường có danh tiếng.	1 = rất không đồng ý, 5 = rất đồng ý	Aaker (1991)
2	Liên tưởng thương hiệu (LT)	LT1 LT2	1. Khi nhắc đến khoa marketing tại trường X tôi liên tưởng tới một môi trường giáo dục rất tốt. 2. Các môn học của khoa marketing tại trường X rất đa dạng.	1 = rất không đồng ý, 5 = rất đồng ý	Aaker (1991), Yoo et al (2001)

		LT3 LT4	3. Khoa marketing của trường X có cơ sở vật chất rất tốt đảm bảo môi trường học tập tốt. 4. Khoa marketing của trường X có giảng viên dày dặn kinh nghiệm.		
3	Trung thành thương hiệu (TT)	TT1 TT2 TT3	1. Tôi cảm thấy hài lòng khi theo học tại khoa marketing tại trường X. 2. Tôi sẽ giới thiệu Khoa marketing của trường X với những người mà tôi quen. 3. Tôi chọn khoa marketing tại trường X vì thương hiệu của khoa.	1 = rất không đồng ý, 5 = rất đồng ý	Aaker (1991)
4	Chất lượng cảm nhận (CL)	CL1 CL2 CL3	1. Giảng viên khoa marketing tại trường X có năng lực giảng dạy tốt. 2. Khoa marketing của trường X có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ ích. 3. Khoa marketing của trường X có chương trình đào tạo rất tốt.	1 = rất không đồng ý, 5 = rất đồng ý	Aaker (1991)
5	Tài sản thương hiệu khoa marketing (CBBE)	CBBE1 CBBE2	1. Học khoa marketing của trường X là một sự lựa chọn thông minh ngay cả khi các khoa marketing của các trường đại học khác có những ưu điểm tương tự 2. Nếu có một khoa marketing của trường đại học khác chất lượng tốt như khoa marketing của trường đại học X, tôi vẫn học tại khoa marketing của trường X.	1 = rất không đồng ý, 5 = rất đồng ý	Yoo et al (2001)

Nguồn: tác giả đề xuất

X là một trường đại học trong số ba trường được lựa chọn nghiên cứu.

Với các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Mức độ nhận biết của sinh viên về một thương hiệu khoa marketing tại trường X có ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu đó.

H2: Hình ảnh một thương hiệu khoa marketing tại trường X trong lòng sinh viên có ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu đó.

H3: Chất lượng một thương hiệu khoa marketing tại trường X mà sinh viên cảm nhận được có ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu đó.

H4: Lòng trung thành của sinh viên đối với một thương hiệu khoa marketing tại trường X có ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu đó.

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là tài sản thương hiệu định hướng cảm nhận sinh viên khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội

Khách thể nghiên cứu là hơn 400 sinh viên đang theo học được lựa chọn ra từ khoa marketing của 3 trường đại học: Đại học Ngoại thương Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Công nghiệp Hà Nội.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Các phương pháp thu thập dữ liệu tác giả sử dụng: Trước tiên tác giả tiến hành nghiên cứu định tính với nhóm 10 sinh viên chuyên ngành marketing tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nhằm khám phá và giải thích thang đo, hiệu chỉnh thang đo sao phù hợp với lĩnh vực và bối cảnh nghiên cứu.

Sau đó, nghiên cứu định lượng được thực hiện với phần mềm phân tích dữ liệu SPSS nhằm mục đích đánh giá tài sản thương hiệu trường đại học theo cảm nhận của sinh viên đang học tập tại khoa marketing tại các trường đại học đã xác định bên trên. Trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức tác giả đã nghiên cứu sơ bộ với 30 bảng hỏi để loại bỏ thang đo. Các thang đo có hệ số tương quan biến - tổng (item-total correlation) $r < 0,30$ sẽ bị loại bỏ. Nếu hệ số Cronbach α của tổng thể $\geq 0,60$ là thang đo được tin cậy (Nunnally & Burnstein 1994). Phân tích nhân tố khám phá EFA với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, dùng để loại bỏ thêm các thang đo có chất lượng kém. Phân tích EFA dùng để đánh giá sơ bộ tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Sau năm tuần tiến hành thu thập dữ liệu, có 421 bảng câu hỏi hữu dụng được đưa vào xử lý và phân tích. Kích thước mẫu phù hợp khi sử dụng mô hình hồi quy: để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất thì kích cỡ mẫu cần thỏa mãn: $n >= 8p + 50$ (với n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết và p là số biến quan sát độc lập trong mô hình) (Tabachnick & Fidell, 1996).

Do ở trong nghiên cứu $p = 14$ nên mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu là $n = 8.14 + 50 = 162$.

Nhưng do phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tác giả đã phát đi 500 bảng hỏi được chia đều cho các sinh viên marketing tại ba trường đại học trên, tuy nhiên thu về được 421 bảng câu hỏi đạt yêu cầu.

- Bảng câu hỏi do đối tượng tự trả lời là công cụ chính để thu thập dữ liệu định lượng. Bên cạnh đó, phỏng vấn, quan sát, phân tích văn bản, thảo luận thay đổi được thực hiện đối với phương pháp định tính.

- Phương pháp chọn mẫu trong cuộc nghiên cứu này là phương pháp thuận tiện.

4. KẾT QUẢ

Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo đối với tài sản thương hiệu theo cảm nhận của sinh viên khoa marketing tại các trường đại

học trên địa bàn Hà Nội được thực hiện thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha với kết quả như bảng 2.

Bảng 2. Kiểm định thang đo

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Tương quan biến đổi chỉnh - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu (NB)	Cronbach's Alpha=0,808				
	NB1	3,52	0,920	0,681	0,731
	NB2	3,94	0,892	0,542	0,799
	NB3	3,57	0,832	0,662	0,743
	NB4	3,49	0,868	0,620	0,761
Liên tưởng thương hiệu (LT)	Cronbach's Alpha=0,781				
	LT1	3,26	1,127	0,531	0,762
	LT2	3,45	1,035	0,718	0,654
	LT3	3,91	0,842	0,478	0,778
	LT4	3,56	1,027	0,638	0,699
Trung thành thương hiệu (TT)	Cronbach's Alpha=0,774				
	TT1	3,14	1,025	0,531	0,715
	TT2	2,82	1,098	0,594	0,716
	TT3	3,21	1,224	0,531	0,748
Chất lượng cảm nhận (CL)	Cronbach's Alpha=0,867				
	CL1	2,81	1,186	0,706	0,738
	CL2	2,67	1,357	0,755	0,706
	CL3	2,96	1,346	0,721	0,724
Tài sản thương hiệu khoa marketing (CBBE)	Cronbach's Alpha=0,857				
	CBBE 1	2,67	1,987	0,785	0,647
	CBBE2	3,03	1,875	0,743	0,753

Phương pháp Cronbach's Alpha này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,8 đến gần 1,0 là thang đo tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được.

Như vậy với kết quả trên cho chúng ta thấy các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện về hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến, đó là những thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường tài sản thương hiệu.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định giả thuyết

Phân tích hệ số tương quan nhằm xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như mối quan hệ tương quan giữa từng biến độc lập với nhau.

Kết quả ma trận hệ số tương quan có mức ý nghĩa $\alpha \leq 0,05$ và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong khoảng từ 0,342 đến 0,776 (thỏa mãn điều kiện $-1 \leq r \leq 1$) cho thấy 4 biến độc lập tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến phụ thuộc là tài sản thương hiệu.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội về mối quan hệ giữa các nhân tố của tài sản thương hiệu có hệ số R2 điều chỉnh là 0,663, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đạt mức 66,3%. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định $F = 112,096$, với mức ý nghĩa sig. là 0,000 ($< 0,005$), điều này hoàn toàn đảm bảo về mặt thống kê, chứng tỏ mô hình này phù hợp với tập dữ liệu và đảm bảo độ tin cậy. Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố biểu thị thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến độc lập tác động cùng chiều biến phụ thuộc theo thứ tự từ cao xuống thấp đó là: Nhận biết thương hiệu $\beta = 0,318$, liên tưởng thương hiệu $\beta = 0,275$, trung thành thương hiệu $\beta = 0,223$, chất lượng cảm nhận $\beta = 0,176$.

Kết quả cũng cho thấy, hệ số độ chấp nhận thấp từ 0,601 đến 0,793 và giá trị từ 1,831 đến 2,347, như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ với các biến độc lập.

Kết quả phân tích cũng chỉ ra mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu và các biến có ý nghĩa về mặt thống kê, kết luận là các giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận. Như vậy, sau khi phân tích hồi quy, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập được thể hiện qua phương trình sau:

$$CBBE = 0,318NB + 0,275LT + 0,176CL + 0,223 TT$$

5. THẢO LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Theo như kết quả thu được: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận đều là các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu dưới góc nhìn, cảm nhận của các bạn sinh viên chuyên ngành marketing. Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận. Điều này hoàn toàn phù hợp.

Kết quả thu được cho ta biết để có một sự thay đổi tài sản thương hiệu cần 0,318 sự nhận biết thương hiệu tức 0,318 khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của tài sản thương hiệu.

Để có 1 sự thay đổi tài sản thương hiệu cần 0,275 sự liên tưởng thương hiệu tức 0,275 bất cứ điều gì trong trí nhớ người tiêu dùng khi nghĩ về thương hiệu.

Để có 1 sự thay đổi tài sản thương hiệu cần 0,223 sự trung thành thương hiệu tức 0,223 sự gắn bó mà khách hàng có đối với một thương hiệu.

Để có 1 sự thay đổi tài sản thương hiệu cần 0,176 chất lượng cảm nhận tức 0,176 cảm nhận của sinh viên về chất lượng hay tính vượt trội tổng thể của khoa marketing trong mối quan hệ so sánh với các khoa marketing của các trường đại học cạnh tranh khác.

Nghiên cứu đã chứng minh nhận biết thương hiệu là yếu tố cấu thành và tác động mạnh nhất lên tài sản thương hiệu của khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Vì vậy những nhà quản lý cần tập trung đẩy mạnh hệ thống nhận diện thương hiệu cho

khoa chuyên ngành của mình. Mặc dù các khoa marketing tại các trường đã có hệ thống nhận diện thương hiệu một cách rõ ràng nhưng cần đẩy mạnh hơn nữa, tích cực hơn nữa, bằng những biện pháp thiết thực giúp cho cả sinh viên và phụ huynh chọn trường cho con em mình dễ tiếp cận hơn. Giúp cho họ dễ dàng biết đến khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, họ có thể phân biệt được với các khoa khác tại các trường đại học khác. Cảm nhận được danh tiếng mà trường đang có. Xây dựng cho sinh viên niềm tự hào khi được khoác trên mình bộ đồng phục của khoa, đây là cách tốt nhất khi người học tự hào khi nói đến trường học của mình với người khác, với các em học sinh phổ thông khi các em chọn cho mình một chuyên ngành để theo đuổi.

Tiếp đó là đến yếu tố liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và cuối cùng là chất lượng cảm nhận. Như chúng ta đã biết liên tưởng thương hiệu đó là bất cứ điều gì trong trí nhớ người tiêu dùng khi nghĩ về thương hiệu. Đây là yếu tố có tác động mạnh thứ hai sau nhận biết thương hiệu đến tài sản thương hiệu theo cảm nhận của sinh viên với khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Đó là khi nhắc đến khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội họ liên tưởng tới một môi trường giáo dục tốt, chương trình học đa dạng, cơ sở vật chất đảm bảo và giáo viên dày dặn kinh nghiệm... Muốn được như vậy thì các nhà quản lý cần phải lưu tâm đến việc: Đầu tư ngân sách vào xây dựng cơ sở vật chất, xây dựng môi trường học tập tốt. Với một môi trường học tập tốt, sinh viên có thể phát huy hết khả năng và trí sáng tạo. Từ đó, sinh viên có thể nhận thấy được chuyên ngành mà mình đang theo học đặt lợi ích của sinh viên lên hàng đầu. Hoàn thiện và phát triển các chương trình đào tạo cũng đóng một vai trò khá quan trọng. Cần phải có sự kết hợp giữa khoa chuyên ngành và doanh nghiệp để biết đến nhu cầu đào tạo bên ngoài để đào tạo sao cho phù hợp sinh viên ra trường, ứng dụng được kiến thức được đào tạo vào công việc một cách hiệu quả nhất, cảm nhận được những điều đó họ có thể trở lại học tiếp tục lên cao học hay giới thiệu những người quen theo học và hãy tin tưởng vào chất lượng đào tạo của khoa chuyên ngành marketing đó. Tạo ra thế mạnh đặc trưng riêng, để từ đó tạo nên danh tiếng cho khoa marketing. Các thế mạnh mà các khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội có thể xây dựng như: Chất lượng đầu ra; số lượng sinh viên làm trong các công ty, tập đoàn đa quốc gia, doanh nghiệp; thành tích trong nghiên cứu khoa học; hoạt động văn hóa nghệ thuật, thể thao mạnh, sôi nổi; ý thức và kỷ luật của sinh viên...

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy cũng cần quan tâm nhiều hơn đến việc nâng cao năng lực đội ngũ giáo viên nhà trường bằng cách tổ chức các khóa tập huấn và các chương trình học nâng cao kiến thức, giúp cho giảng viên có cơ hội phát huy kiến thức của mình. Đó là điều sinh viên cũng rất quan tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker D., 1996., *Building Strong Brands*. 1st Ed., Free Press, New York.
- [2]. Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, USA.
- [3]. Amaretta, Melinda and Evelyn Hendriana, 2011. *The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity*. The 2nd International Research Symposium in Service Management. Yogyakarta, Indonesia, hal. 26-30.
- [4]. Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., 2005. *Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 2/3, pp. 237-248.
- [5]. Atilgan, E., S. Akinci, S. Aksoy, and E. Kaynak, 2009. *Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach*. Journal of Euromarketing 18:115-132.
- [6]. Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E., 2008. *A cross-national validation of the customer-based brand equity scale*. Journal of Product & Brand Management, 17(6), 384-92.
- [7]. de Chernatony, L., Harris, F.J. and Christodoulides, G., 2004. *Developing a brand performance measure for financial services brands*. Services Industries Journal, 24, 2, pp.15-33.
- [8]. Farquhar, P.H. and Herr, P.M., 1993. *The dual structure of brand associations*. Brand Equity & Advertising, pp. 263-77.
- [9]. Farquhar, P.H., Han, J.Y. and Ijiri, Y., 1991. *Recognizing and Measuring Brand Assets*. Report Number 91-119, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- [10]. Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57 (Jan 1993), 1-22.
- [11]. Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH, 2008a. *Brand equity in hospital marketing*. J. Bus. Res., 61(1): 75-82.
- [12]. Kim, W.G., and Kim, H., 2004. *Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45, No. 2, pp. 115-131.
- [13]. Martin, G.S. and Brown, T.J., 1990. *In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct*. in Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Heckler, Gatignon, Fisk and Graham, (Eds), Marketing Theory and Applications, Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 431-8.
- [14]. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F., 2004. *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research, Vol. 57 No. 2, pp. 209-24.
- [15]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2002. *Các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [16]. Nguyễn Tiến Dũng, 2017. *Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của một số trường đại học công lập ngành kinh tế và quản trị kinh doanh tại Hà Nội*. Luận án tiến sĩ, Trường đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội
- [17]. Nguyễn Trường Sơn và Trần Trung Vinh, 2011. *Đo lường giá trị thương hiệu: Điều tra thực tế tại thị trường ô tô Việt Nam*. Tạp chí Khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng, Số 3(44).
- [18]. Nunnally J.C. & Burnstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*. 3rd, New York: McGraw-Hill.
- [19]. Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W., 2005. *Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence*. Journal of Product & Brand Management, 14/3 (2005), pp. 143-154
- [20]. Phạm Thị Minh Lý, 2014. *Tài sản thương hiệu của trường đại học cảm nhận sinh viên: Nghiên cứu tại các trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 200, Tháng 02/2014, tr. 79-87
- [21]. Simon, C.J. and Sullivan, M.W., 1993. *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing Science, 12(1), pp.28-53
- [22]. Srivastava R, Shocker AD., 1991. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [23]. Vazquez, R., B. del Rio, and V. Iglesias, 2002. *Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*. Journal of Marketing Management 18(1/2):27-48.
- [24]. Villarejo, A.F., Sanchez, M.J., 2005. *The impact of marketing communication and price promotion on brand equity*. The Journal of Brand Management 12 (6), 431-444.
- [25]. Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, 1995. *Measuring customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Issue: 4, pp.11-19
- [26]. Yoo B. & Donthu N., 2001. *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, Vol. 52(2001), pp. 1-14.
- [27]. Yoo B., Donthu N. & Lee S., 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28(2), pp. 195-211
- [28]. Zeithaml, Valerie A., 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(July), 2 - 22.
- [29]. 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.
- [30]. Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2010. *Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ*. Đại học Kinh tế.
- [31]. <http://www.marketingchientruc.com/x%C3%A2y-d%E1%BB%B1ng-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u/4330-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u-l%C3%A0-g%C3%AC,-%C4%91i%E1%BB%81u-g%C3%AC-l%C3%A0m-n%C3%AAn-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u>

AUTHOR INFORMATION

Vu Thi Thu Ha

Faculty of Business Management, Hanoi University of Industry