

↳ CÁC THÀNH TỐ CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Vũ Trí Dũng*
Nguyễn Tiến Dũng**

1. Giới thiệu chung về nghiên cứu

Khái niệm giá trị thương hiệu (GTTH) đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà khoa học trên thế giới kể từ những năm 1990. GTTH và xây dựng thương hiệu (TH) đại học đã bắt đầu được nghiên cứu nhiều hơn trong những năm gần đây. Tuy vậy, còn ít những nghiên cứu về GTTH trong giáo dục đại học tại Việt Nam. Bài báo nhằm mục đích nghiên cứu các thành tố (dimensions) của GTTH trường đại học dựa trên mô hình của David Aaker. Các thang đo đối với các thành tố này đã được thiết kế và kiểm định dựa trên lý thuyết và nghiên cứu thực tế. Một cuộc khảo sát định lượng với cỡ mẫu lớn đã được tiến hành với 587 sinh viên tại 5 trường đại học ở Hà Nội nhằm kiểm định mô hình về các thành tố GTTH. Phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (structural

equation model) đã khẳng định tính phù hợp của mô hình và xác định được các trọng số và hệ số tương quan giữa các thành tố này.

Kể từ năm 2000, số lượng trường đại học (ĐH), cao đẳng (CĐ) và số lượng sinh viên ĐH-CĐ tại Việt Nam đã tăng nhanh. Vào năm học 2001-2002, có 114 trường CĐ và 77 trường ĐH. Tới năm 2013-2014, con số này đã là 214 trường CĐ và 207 trường ĐH. Trong giai đoạn từ 2007 tới 2013, số lượng trường ĐH đã tăng từ 160 lên 207. Tính bình quân mỗi năm có gần 8 trường ĐH mới được thành lập. Cũng trong thời gian này, số lượng sinh viên đã tăng thêm là 273.000 người. Tỷ lệ sinh viên trên giảng viên đã giảm đi, nhưng vẫn ở mức khá cao, khoảng 23,6:1. Tỷ lệ giảng viên đại học có bằng tiến sĩ mới ở mức 14,4%, khá thấp so với mặt bằng quốc tế (Bảng 1).

Bảng 1: Số lượng trường đại học, sinh viên và giảng viên 2007-2013 tại Việt Nam

	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Số trường đại học	160	169	173	188	204	207
- Trường ĐH công lập	120	124	127	138	150	153
- Trường ĐH ngoài công lập	40	45	46	50	54	54
Số sinh viên	1.180.547	1.242.778	1.358.861	1.435.887	1.448.021	1.453.067
Số giảng viên	38.217	41.007	45.961	50.951	59.672	61.674
Tỷ lệ sinh viên trên giảng viên	30,89	30,31	29,57	28,18	24,27	23,56
Số giảng viên có bằng tiến sĩ	5.643	5.879	6.448	7.338	8.519	8.869
Tỷ lệ giảng viên có bằng tiến sĩ	14,77%	14,34%	14,03%	14,40%	14,28%	14,38%

Nguồn: Bộ Giáo dục và Đào tạo.

*Vũ Trí Dũng, Phó giáo sư, Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

**Nguyễn Tiến Dũng, Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Bách khoa, Hà Nội.

Sự gia tăng nhanh về số lượng các trường ĐH trong thời gian gần đây đã dẫn tới sự cạnh tranh gay gắt giữa các trường. Các trường ĐH cạnh tranh với nhau trong việc thu hút sinh viên bằng nhiều biện pháp khác nhau như hạ điểm chuẩn với hệ ĐH chính quy; khuyến mại, cấp học bổng hay thưởng cho sinh viên nhập học và mở nhiều hệ đào tạo khác nhau bên cạnh hệ ĐH chính quy¹.

Rõ ràng đó chỉ là những giải pháp tình thế và khó có thể tạo ra tác động mang tính chiến lược tới sự phát triển dài hạn của nhà trường. Chiến lược tốt nhất đối với các trường ĐH, cả công lập và ngoài công lập là xây dựng chất lượng và GTTH.

Khái niệm GTTH theo quan điểm khách hàng (customer-based brand equity) đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà khoa học trên thế giới trong khoảng hai thập kỷ qua. Cho đến nay, mô hình các thành tố GTTH của Aaker (1991) là một trong những mô hình đã nhận được nhiều quan tâm của các nhà khoa học.

Tuy nhiên, về mặt chủng loại sản phẩm, xu thế nghiên cứu về GTTH đang dịch chuyển dần từ sản phẩm hữu hình sang dịch vụ mà giáo dục đào tạo là một loại hình dịch vụ nằm trong xu thế đó. Các trường ĐH giờ đây đang hoạt động như là các doanh nghiệp (Veloutsou et al., 2004; Bunzel, 2007). Sinh viên đóng vai trò là khách hàng. Các đánh giá của sinh viên là rất quan trọng với công tác xây dựng và quản lý thương hiệu của nhà trường.

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các

thành tố của GTTH trường ĐH trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh. Dựa trên mô hình của David Aaker, các thang đo đối với các thành tố của GTTH trường ĐH sẽ được xây dựng. Các thành tố này sẽ được đưa vào mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (structural equation model) để đánh giá mức độ tương quan và tác động tới GTTH trường ĐH.

Nghiên cứu được thực hiện theo 3 giai đoạn. Giai đoạn 1 là xây dựng thang đo dựa trên lý thuyết. Giai đoạn 2 là nghiên cứu sơ bộ để kiểm tra thang đo. Giai đoạn 3 là nghiên cứu định lượng chính thức.

Giai đoạn 1: Xây dựng thang đo đối với các biến nghiên cứu từ lý thuyết

Các thang đo đối với biến số GTTH và các thành tố của GTTH được xây dựng ban đầu dựa trên cơ sở lý thuyết. Thang đo nháp 1 là kết quả của giai đoạn này.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu sơ bộ

Những thang đo có được từ lý thuyết cần được chỉnh sửa cho phù hợp với lĩnh vực sản phẩm và điều kiện thực tế. Dựa trên các nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm), Thang đo nháp 1 được chỉnh sửa thành Thang đo nháp 2.

Thang đo nháp 2 được chỉnh sửa bằng hai kỹ thuật chính là phân tích Cronbach Alpha và phân tích EFA (exploratory factor analysis) dựa trên một cuộc khảo sát định lượng với cỡ mẫu nhỏ gồm 80 sinh viên tại Trường ĐH Bách khoa Hà Nội và Trường ĐH Kinh tế Quốc dân.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Giai đoạn này bao gồm một khảo sát định

¹Phạm Mai (2014), Các trường đại học tung khuyến mại khủng thu hút thí sinh, Vietnam Plus, tin đăng ngày 13/03/2014, tại địa chỉ <http://www.vietnamplus.vn/cac-truong-dai-hoc-tung-khuyen-mai-khung-hut-thi-sinh/248540.vnp>, truy cập ngày 10/04/2014.

lượng với cỡ mẫu lớn nhằm kiểm định mô hình đã đưa ra. Kỹ thuật phân tích CFA (confirmatory factor analysis) và phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính SEM sẽ được sử dụng.

2. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2 thể hiện đánh giá về thương hiệu trường theo nhóm ngành học. Các con số trong bảng là trung bình cộng của đánh giá của 4

mục hỏi là BE1, BE2, BE3 và BE4. Nhìn chung, ĐHKQTĐ được chấm điểm cao nhất, tiếp theo là ĐHNT, ĐHTM, HVTC và ĐHBKHN.

Tuy nhiên, có những sự khác nhau nhất định theo nhóm ngành học. ĐHNT được đánh giá cao hơn ĐHTM một chút về nhóm ngành Kinh tế và Kinh doanh, trong khi hai trường này ngang nhau về nhóm ngành Tài chính – Ngân hàng.

Bảng 2: Đánh giá thương hiệu trường ĐH theo nhóm ngành học

Nhóm ngành học	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân (ĐHKQTĐ)	Trường ĐH Thương mại (ĐHTM)	Trường ĐH Ngoại thương (ĐHNT)	Học viện Tài chính (HVTC)	Trường ĐH Bách khoa Hà Nội (ĐHBKHN)
Kinh doanh	4,01	3,92	3,97	3,29	3,40
Kế toán – Kiểm toán	4,24	3,95	n/a	3,56	n/a
Tài chính – Ngân hàng	4,15	3,89	3,89	3,51	3,46
Kinh tế	4,13	3,58	4,07	3,46	3,25
Đánh giá chung	4,11	3,89	4,00	3,52	3,38

Ghi chú: n/a có nghĩa là không có dữ liệu. Thang đo từ 1 đến 5, trong đó 5 là đánh giá tích cực nhất.

Sau khi phân tích CFA, mô hình khái niệm được kiểm định với mẫu khảo sát gồm 587 sinh viên ở 5 trường ĐH. Kết quả kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy mô hình có Chỉ số CFI (Comparative Fit Index) = 0,936, TLI (Tucker-Lewis Index) = 0,921 và Sai số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0,068.

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế nếu như có CFI > 0,90, TLI > 0,90 (Byrne, 1994) và RMSEA < 0,08 (Browne & Cudeck, 1993). Dựa trên các tiêu chuẩn này, có thể kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 3 thể hiện chi tiết hơn về các hệ số hồi quy chuẩn hoá của mô hình cấu trúc tuyến tính đã đề xuất. Tất cả các hệ số này đều khác 0 (các giá trị xác suất tới hạn p-value đều nhỏ hơn 0,05). Các hệ số này thể hiện mức độ và chiều ảnh hưởng của các biến đầu vào (các thành tố GTTH) tới biến đầu ra (GTTH trường ĐH).

Bảng 3: Các hệ số hồi quy chuẩn hoá của mô hình cấu trúc tuyến tính

Effects	Standardized Estimate	S.E.	Critical Ratio	p-value
BAW → BE	0,369	0,070	6,802	***
BAS → BE	0,112	0,043	3,145	0,002

Effects	Standardized Estimate	S.E.	Critical Ratio	p-value
BL → BE	0,390	0,050	7,007	***
PQ → BE	0,290	0,056	5,981	***

Ghi chú: *** có nghĩa là p-value < 0.001.

Như vậy, phương trình hồi quy đơn về ảnh hưởng của các thành tố GTTH tới GTTH có thể được viết như sau:

$$BE = 0,37.BAW + 0,11.BAS + 0,39.BL + 0,29.PQ + 1,05$$

Ký hiệu $BE^* = (BE \cdot 1.05) / (0.37 + 0.11 + 0.39 + 0.29)$, nhằm chuẩn hoá biến đầu ra BE. Khi đó, phương trình hồi quy sau khi biến đổi chuẩn hoá là:

$$BE^* = 0,32.BAW + 0,10.BAS + 0,34.BL + 0,25.PQ.$$

Theo kết quả kiểm định của mô hình, lòng trung thành TH (BL) có tác động mạnh nhất tới GTTH (0,32), tiếp theo là nhận biết TH (0,34) và chất lượng cảm nhận (0,25). Liên tưởng TH cũng có liên hệ tỷ lệ thuận với GTTH, nhưng hệ số tác động là nhỏ nhất (0,1). Như vậy, để xây dựng GTTH trường, cần tập trung vào nhận biết TH và trung thành TH.

Mặc dù vậy, trung thành TH không phải là một biến độc lập hoàn toàn, mà nó có mức độ tương quan khá chặt với nhận biết TH (0,73) và chất lượng cảm nhận (0,72). Trong lý thuyết marketing, lòng trung thành TH có được từ sự thoả mãn của khách hàng, còn sự thoả mãn của khách hàng bị ảnh hưởng mạnh bởi chất lượng cảm nhận. Do đó, để xây dựng lòng trung thành TH, trường ĐH và các khoa-viện chuyên ngành cần phải bắt đầu từ việc xây dựng chất lượng cảm nhận.

Chất lượng cảm nhận cũng có hệ số tương quan cao với nhận biết TH (hệ số tương quan là 0,70). Chất lượng tốt là nền tảng cho tổ chức có thể thực hiện các truyền thông truyền miệng và truyền thông qua phương tiện không mang tính cá nhân để làm tăng nhận biết TH. Ngược lại, một mức độ nhận biết TH cao cộng với các liên tưởng tích cực về TH cũng hàm ý một mức độ cao hoặc xuất sắc của chất lượng cảm nhận.

3. Kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu là khám phá và kiểm nghiệm các thành tố của GTTH trường ĐH trong khối ngành kinh tế và kinh doanh ở bậc đại học. Nghiên cứu đã áp dụng mô hình David Aaker với bốn thành tố: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận.

Quá trình nghiên cứu bao gồm nghiên cứu tài liệu để phát triển thang đo ban đầu và mô hình, nghiên cứu sơ bộ để chỉnh sửa thang đo và nghiên cứu chính thức thông qua phỏng vấn với 587 sinh viên trong 5 trường đại học và 4 nhóm ngành học. Nghiên cứu có một số đóng góp và ý nghĩa như sau:

- Nghiên cứu đã khẳng định bốn thành tố của GTTH trong mô hình của David Aaker trong lĩnh vực giáo dục đại học khối ngành kinh tế và kinh doanh tại Việt Nam. Mô hình được xây dựng phù hợp với dữ liệu thực tế.

- Nghiên cứu đã xây dựng được các thang đo phù hợp để đo lường các thành tố của GTTH và GTTH trường ĐH nói chung. Các thang đo này có thể được sử dụng cho các nghiên cứu về sau trong các đề tài nghiên cứu tương tự và có thể vận dụng để xây dựng hệ thống thống nhất về thang đo GTTH trường ĐH.

- Nghiên cứu cũng xác định được các

trọng số và các hệ số tương quan giữa các thành tố trên. Dựa vào các giá trị này của các trọng số và hệ số tương quan, các nhà quản lý giáo dục có thể xây dựng các chiến lược phù hợp để làm tăng GTTH của trường và chuyên ngành.

Nghiên cứu cũng có một số hạn chế. Để đánh giá GTTH và các thành tố của GTTH trường ĐH, nghiên cứu đã khảo sát ý kiến của sinh viên năm cuối với tư cách là khách hàng của dịch vụ. Tuy vậy, giáo dục đào tạo là sản phẩm đặc biệt với hai nhóm khách hàng: người học (khách hàng trực tiếp) và người tuyển dụng hay thị trường lao động (khách hàng gián tiếp). Nghiên cứu chưa có điều kiện khảo sát các doanh nghiệp. Do đó, các đánh giá tốt hơn về GTTH và các thành tố của nó sẽ có thể đạt được nếu như có những khảo sát lấy ý kiến của doanh nghiệp, những đơn vị sử dụng sản phẩm của quá trình đào tạo. Nghiên cứu cũng mới tập trung vào các sinh viên hiện tại, tức là những khách hàng đã lựa chọn sản phẩm của trường ĐH rồi, chứ chưa tìm hiểu được những đánh giá của các sinh viên tương lai, những người chuẩn bị vào trường ĐH và đang xem xét các yếu tố trước khi đưa ra quyết định lựa chọn ngành và trường ĐH để theo học. Các nghiên cứu tiếp tục có thể sẽ khắc phục những hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo, www.moet.gov.vn
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newsbury Park, CA: Sage.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony & Eva Martı́nez (2008), A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, Number 6, 2008, 384-392.
- Bunzel, D. (2007), "Universities sell their brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 152-3.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modelling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J.W. (1983), The analysis of covariance structure: goodness-of-fit indices, *Sociological Methods and Research*, 11: 325-334.
- Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Jan 1993), 1-22.
- Nunnally J.& Burnstein I.H (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Veloutsou, C., Lewis, J.W. and Paton, R.A. (2004), "University selection: information requirements and importance", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 160-71.
- Yoo, B. and Donthu N.(2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research* 52(1): 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & S. Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix element and brand equity, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.