

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO ĐẾN HÌNH ẢNH VÀ DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

Ngày nhận bài: 23/01/2015

Ngày nhận lại: 27/03/2015

Ngày duyệt đăng: 04/09/2015

Nguyễn Trần Sỹ¹
Nguyễn Thị Mai²

TÓM TẮT

Bài báo xây dựng mô hình ảnh hưởng của quảng cáo đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của trường đại học Ngoại thương. Kết quả nghiên cứu cho thấy quảng cáo có tác động đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của trường đại học, đồng thời nghiên cứu cũng cho thấy tác động của hình ảnh thương hiệu đến danh tiếng thương hiệu. Trong bối cảnh ở hiện nay, mức độ cạnh tranh giữa các trường đại học ngày một gia tăng nhưng chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của quảng cáo đến thương hiệu trường đại học, bài báo cung cấp một cơ sở khoa học cho các trường đại học để quảng bá hình ảnh và danh tiếng thương hiệu bằng công cụ quảng cáo và làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này.

Từ khóa: Quảng cáo, hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, thương hiệu trường đại học.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to identify advertising factors affecting the image and reputation of Foreign Trade University. The research results showed that advertising has an impact on the image and reputation of a university and the brand image has an impact on its reputation. Nowadays, the level of competition between universities is increasing but there are not many in-depth studies of the impact of advertising on university brand. This paper provides a scientific basis for universities to promote their image and reputation by advertising and serves as a foundation for further research in this area.

Keywords: Advertising, brand image, brand reputation, brand of university.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, trong điều kiện toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra sâu rộng, với chủ trương xã hội hóa giáo dục, giáo dục Việt Nam đứng trước một sức ép cạnh tranh lớn giữa các trường đại học với nhau. Theo Tổng cục thống kê (2012) trong năm 2011 cả nước có 419 trường đại học, cao đẳng; trong đó, hệ công lập là 337 trường, ngoài công lập là 82 trường. Theo Nghị quyết 14 (Chính phủ, 2005) đến năm 2020 sẽ xây dựng 900 trường đại học, cao đẳng với tổng số 4,5 triệu sinh

viên, tổng kinh phí đầu tư là 20 tỷ USD. Với việc thực hiện mục tiêu này và sự xuất hiện ngày càng nhiều các trường đại học quốc tế, các chương trình đào tạo liên kết với nước ngoài sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh sôi động hơn và càng trở nên gay gắt hơn trong lĩnh vực giáo dục. Đứng trước thực tế như vậy, các trường đại học phải nỗ lực nâng cao chất lượng đào tạo và xây dựng hình ảnh, danh tiếng thương hiệu thật ấn tượng vào tâm trí của sinh viên nhằm thu hút và giữ sinh viên. Theo Mazzarol (1998), hình ảnh và danh tiếng

¹ Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở 2 tại TP.HCM.

² Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở 2 tại TP.HCM.

của một số trường đại học quan trọng hơn chất lượng giảng dạy thực tế, đồng thời cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng và quảng bá hình ảnh và danh tiếng thương hiệu để thu hút sinh viên. Có nhiều cách để thực hiện quảng bá hình ảnh và danh tiếng thương hiệu, trong phạm vi của bài báo này sẽ nghiên cứu việc quảng bá bằng công cụ quảng cáo tác động đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu một trường đại học cụ thể là Trường Đại học Ngoại thương.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hình ảnh và danh tiếng của thương hiệu trường đại học

Theo McNally và Speak (2002) trích trong Beneke (2011), thương hiệu giáo dục đại học là “nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật”. Trong khi đó, Bulotaite (2003) cho rằng, khi một người nào đó đề cập đến tên của một trường đại học, nó sẽ ngay lập tức gợi lên “sự liên kết, cảm xúc, hình ảnh và khuôn mặt”.

Temple (2006) cho rằng, thương hiệu của một trường đại học thể hiện chức năng về cách thức tổ chức, thực hiện tốt trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bennett và Ali-Choudhury (2007) cho rằng, thương hiệu đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh được năng lực của mình để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định chọn trường để học.

Theo Maringe (2004) và Jevons (2006) nhận định, thương hiệu của tổ chức giáo dục đại học thì phức tạp, các kỹ thuật, tài liệu thông thường về thương hiệu trong lĩnh vực này là hạn chế nên có thể vay mượn từ lĩnh vực kinh doanh. Theo Hatch và Schultz (1997), thương hiệu tổ chức có bốn thành phần sau: đặc trưng của doanh nghiệp, đặc

trung tổ chức, hình ảnh và danh tiếng. Đặc trưng của doanh nghiệp được xác định bởi lãnh đạo, trong khi đặc trưng của tổ chức là nhận thức của tập thể người lao động trong công ty. Tuy nhiên, nhận thức của đối tượng hữu quan bên ngoài về công ty lại gắn với hai khái niệm còn lại: hình ảnh và danh tiếng. Nếu đặc trưng của doanh nghiệp và đặc trưng của tổ chức là nội dung mà tổ chức muốn thông tin cho đối tượng hữu quan bên ngoài hiểu về nó, thì hình ảnh và danh tiếng là yếu tố để các đối tượng hữu quan thực sự nhận biết được về tổ chức (Khoa, T.T. 2013).

Theo Keller (1993) cho rằng, hình ảnh của tổ chức là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng. Tương tự, Hatch và Schultz (1997) cho rằng hình ảnh của tổ chức là cách nhìn, đánh giá từ các bên liên quan về doanh nghiệp, nó thể hiện dấu ấn của tổ chức đến thế giới bên ngoài như sự nhìn nhận của khách hàng, cổ đông, truyền thông, cộng đồng... Vận dụng vào trường đại học có thể xem hình ảnh của trường đại học là nhận thức của sinh viên, của cộng đồng... về trường.

Theo Hatch và Schultz (1997), danh tiếng của tổ chức là sự nhận thức sâu sắc của các đối tượng hữu quan về một tổ chức. Nó được hình thành qua một thời gian dài hiểu biết và đánh giá về sự thành công của tổ chức đó. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, danh tiếng của trường đại học được nhận thức bởi các đối tượng hữu quan, trong đó có sinh viên - đối tượng có thời gian dài gắn bó với tổ chức.

2.2. Quảng cáo

Theo Zikmund và D'Amico (1999), quảng cáo là một thông điệp truyền tải thông tin hoặc thuyết phục khách hàng được thực hiện bởi các phương tiện truyền thông và doanh nghiệp phải trả tiền cho việc truyền tải thông tin về tổ chức và sản phẩm của mình.

Còn Richards và Curran (2002), cho rằng quảng cáo là một sự kiện, hình ảnh, hoặc quan niệm ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về một sản phẩm cụ thể. Đôi khi quảng

cáo được lên kế hoạch; đôi khi nó là vô ý, và xảy ra tình cờ. Đôi khi nó được trả tiền và đôi khi nó không phải trả tiền. Đôi khi nó xảy ra ở thị trường đại chúng; đôi khi nó xảy ra ở phạm vi cá nhân.

Wilkie (1994) xác định hành vi của khách hàng như là các hoạt động tinh thần, tình cảm và thể chất mà họ thể hiện khi lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn. Tất cả những sản phẩm của những người mua không được bắt đầu bằng suy nghĩ và phân tích tổng thể, do đó thái độ của họ chủ yếu được hình thành bởi quảng cáo thu hút (Aaker, Batra & Myers, 1992 & 1996; Bovee, 1986; Mitchell, 1993). Theo Loudon và Bitta (1994), Swenson (1990), Maio (2000) đề xuất rằng quá trình ra quyết định của người tiêu dùng có thể được chia thành năm giai đoạn: nhận dạng vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, lựa chọn và kết quả. Người tiêu dùng không luôn luôn đi qua tất cả các giai đoạn, hầu hết người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi các quảng cáo khác nhau, mà họ xem trên các áp phích truyền hình hoặc khác nhau trên thị trường (Loudon & Bitta, 1994; Tellis, 1987). Như vậy quảng cáo có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng.

Vận dụng trong lĩnh vực giáo dục đại học, có thể hiểu một cách khái quát, quảng cáo là cách thức mà trường đại học sử dụng để truyền tải thông tin về nhà trường cho các đối tượng hữu quan, trong đó có sinh viên. Thông qua quảng cáo, trường đại học có thể tác động đến thái độ của sinh viên về sự hiện diện của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Theo Kotler (2003), chức năng tích cực của các công cụ quảng cáo là thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu cho người tiêu dùng. Theo Thọ, N.Đ và Trang, N.T.M. (2007), đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra hiệu ứng giữa thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo đến thái độ nhận thức thương hiệu. Như vậy, nếu một sinh viên có thái độ tốt đối với việc

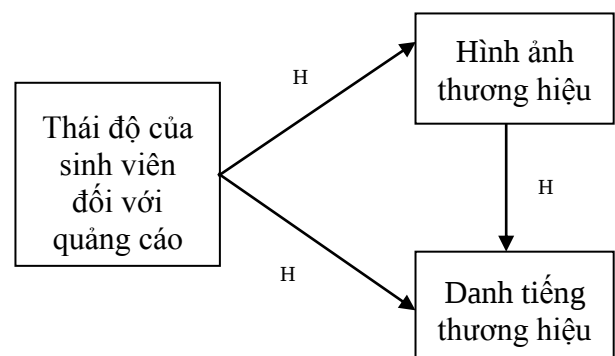
quảng cáo thương hiệu của trường đại học thì sinh viên đó nhận biết được sự hiện diện của thương hiệu trường đại học, có thái độ tốt đối với thương hiệu trường đại học. Trên cơ sở đó có thể đưa ra một số giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Thái độ tích cực của sinh viên đối với quảng cáo tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh thương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H2: Thái độ tích cực của sinh viên đối với quảng cáo tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng thương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Hatch và Schultz (1997) cho rằng có mối liên quan giữa hình ảnh và danh tiếng của tổ chức. Hình ảnh là nhận thức tức thời còn danh tiếng là nhận thức sâu sắc về tổ chức và được hình thành qua một thời gian dài hiểu biết và đánh giá về sự thành công của tổ chức đó. Trong lĩnh vực giáo dục, Khoa, T.T. (2013) cho rằng: “Thương hiệu nhà trường bao gồm cả hình ảnh và danh tiếng của nhà trường, trong đó hình ảnh tốt, thành công của nhà trường được lặp lại trong một khoảng thời gian dài sẽ trở thành danh tiếng”. Trên cơ sở đó có thể đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì danh tiếng thương hiệu trường đại học cũng tăng hay giảm theo.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo hai giai đoạn (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng. Hai giai đoạn nghiên

cứu này gồm 3 bước chính là (1) xây dựng thang đo (thông qua nghiên cứu định tính), (2) đánh giá các thang đo sơ bộ, (3) phân tích kết quả nghiên cứu chính thức. Trong đó, đánh giá thang đo trong nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu chính thức bao gồm: phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và các phân tích khác. Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS và AMOS.

Dữ liệu trong nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo đã xây dựng. Theo Hair & ctg (1998), cần thu thập dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát. Như vậy trong nghiên cứu này với 23 biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu là $23 \times 5 = 115$.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là các sinh viên đang học tại Trường Đại học Ngoại thương. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hướng thuận tiện. Có 1086 sinh viên đã tham gia trả lời bảng câu hỏi phỏng vấn. Tuy nhiên sau khi kiểm tra dữ liệu thu thập được, có 22 bảng bị loại do: kết quả trả lời giữa các câu hỏi không logic; bỏ trống ô trả lời nhiều; câu trả lời không phù hợp với câu hỏi; không thực sự đánh giá đúng chất lượng chương trình quảng bá thương hiệu (lựa chọn số điểm như nhau cho hầu hết các biến quan sát của thang đo). Như vậy, kích thước mẫu thu về cuối cùng là $n = 1064$. So sánh với kích thước mẫu cần thiết (115 quan sát) thì kích thước mẫu lớn hơn rất nhiều so với yêu cầu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo quảng cáo bao gồm 6 biến

(C1a2, C1a3, C2a2, C2a3, C3a2, C3a3) có hệ số tin cậy Cronbach's alpha = 0.89 (lớn hơn 0.6) và tất cả các hệ số Cronbach's alpha nếu loại bỏ các biến còn lại của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.89 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item-Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.635 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

Thang đo hình ảnh thương hiệu bao gồm 3 biến (C5a1, C5a2, C5a3) có hệ số tin cậy Cronbach's alpha = 0.836 (lớn hơn 0.6) và tất cả các hệ số Cronbach's alpha nếu loại bỏ các biến còn lại của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.836 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item-Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.662 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

Thang đo danh tiếng thương hiệu bao gồm 4 biến (C6a1, C6a2, C6a3, C6a4) có hệ số tin cậy Cronbach's alpha = 0.875 (lớn hơn 0.6) và tất cả các hệ số Cronbach's alpha nếu loại bỏ các biến còn lại của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.875 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item-Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.692 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố.

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha, 13 biến trên được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy chỉ số KMO and Bartlett's Test = 0,851, nằm trong khoảng 0,5 và 1 và giá trị Sig = 0.000 < 0.05 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm tra tại điểm dừng với Eigenvalues = 1,034 > 1, có tổng phương sai trích là 61,741% > 50% nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Kết quả, phân tích EFA đã trích được ba thành phần như Bảng 1.

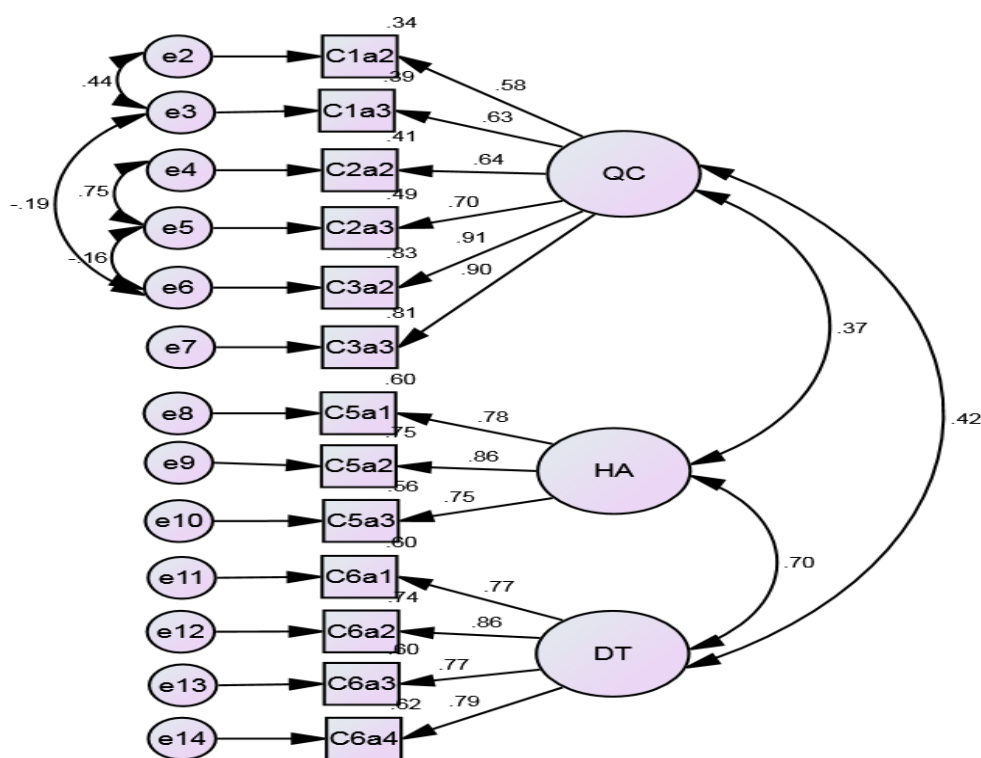
Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Mã biến	Nội dung biến	Thành phần		
		Quảng cáo (QC)	Hình ảnh (HA)	Danh tiếng (DT)
C2a3	Tôi rất thích chương trình tư vấn hướng nghiệp của Trường đại học Ngoại thương.	0,847		
C2a2	Chương trình tư vấn hướng nghiệp của Trường đại học Ngoại thương rất hấp dẫn.	0,812		
C3a3	Tôi rất thích những thông tin quảng bá về Trường đại học Ngoại thương trong quá trình học tập.	0,810		
C3a2	Tôi cho rằng những thông tin quảng bá về Trường đại học Ngoại thương nhận được trong quá trình học tập rất hấp dẫn.	0,791		
C1a2	Thông tin quảng bá về Trường đại học Ngoại thương trên các kênh thông tin (báo, đài, truyền hình, internet,..) rất hấp dẫn.	0,638		
C1a3	Tôi rất thích các thông tin quảng bá về Trường đại học Ngoại thương qua các kênh thông tin.	0,616		
C6a2	Trường đại học Ngoại thương uy tín hơn các trường đại học khác.		0,858	
C6a4	Bằng cấp do Trường đại học Ngoại thương cấp được đánh giá tốt hơn các trường đại học khác.		0,803	
C6a3	Trường đại học Ngoại thương được nhiều người ưa thích hơn các trường đại học khác.		0,798	
C6a1	Trường Đại học Ngoại thương nổi tiếng hơn các trường đại học khác.		0,611	
C5a2	Sinh viên Trường đại học Ngoại thương thường đạt được giải thưởng cao trong các cuộc thi.			0,840
C5a1	Chất lượng đầu vào của sinh viên Trường đại học Ngoại thương tốt.			0,789
C5a3	Trường đại học Ngoại thương được nhiều người biết đến.			0,695

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi phân tích EFA, ba thành phần trên tiếp tục được đưa vào để phân tích nhân

tố khẳng định. Kết quả phân tích CFA được trình bày trong mô hình tới hạn như Hình 2.



Chi-square= \chi-square ; df= 58 ; P= .000
 ;GFI= .961 ; TLI = .964 ; CFI = .973
 ;RMSEA= .061

Hình 2. Kết quả CFA mô hình tối hạn (chuẩn hóa)

Phân tích CFA cho thấy Chi - bình phương = 290,46 với 58 bậc tự do và P - value = 0,000 < 0.05 nên chưa thỏa mãn tiêu chuẩn. Tuy nhiên Chi - bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi xét các

chỉ tiêu khác, ta thấy GFI = 0,961 > 0,9, TLI = 0,964 > 0,9, CFI = 0,973 > 0,9 và RMSEA = 0,061 < 0,08 nên có thể kết luận mô hình tối hạn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả một số chỉ tiêu khác được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả một số chỉ tiêu kiểm định thang đo

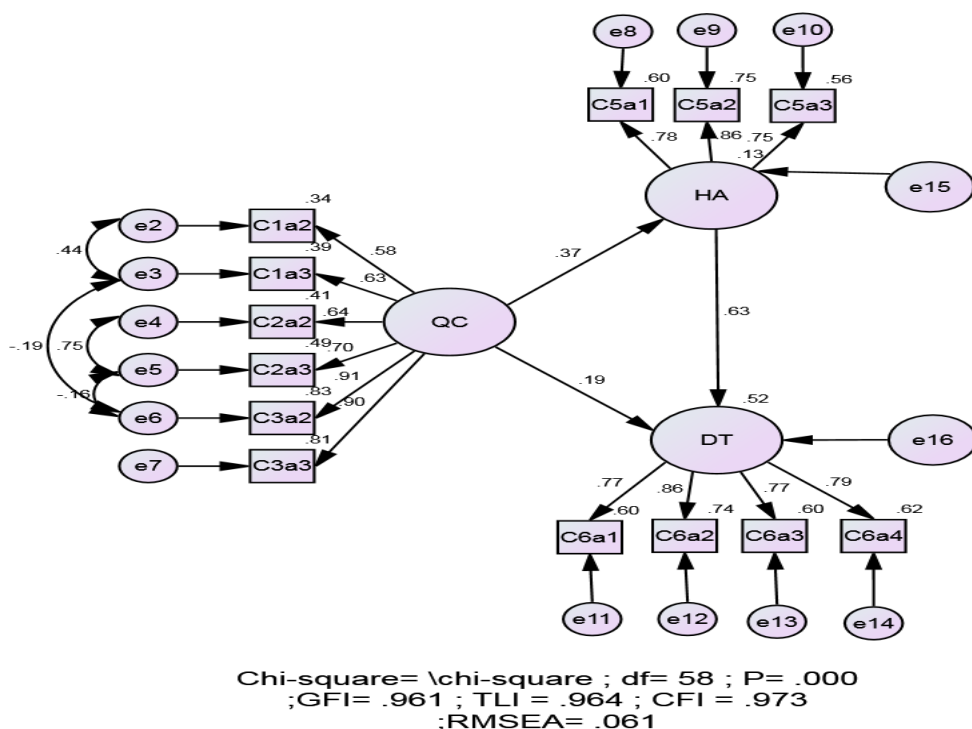
Thành phần	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Giá trị hội tụ và phân biệt	Tính đơn hướng
Quảng cáo (QC)	0,87	0,54	Thỏa mãn	Chưa thỏa mãn vì các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau.
Hình ảnh (HA)	0,84	0,64		Thỏa mãn
Danh tiếng (DT)	0,88	0,64		Thỏa mãn

Với những kết quả vừa phân tích, ta có thể sử dụng ba thành phần trên để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (Hình 3) cho thấy Chi - bình phương = 290,46 với 58 bậc tự do và $P - \text{value} = 0,000 < 0,05$

nên chưa thỏa mãn tiêu chuẩn. Tuy nhiên Chi - bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi xét các chỉ tiêu khác, ta thấy $GFI = 0,961 > 0,9$, $TLI = 0,964 > 0,9$, $CFI = 0,973 > 0,9$ và $RMSEA = 0,061 < 0,08$ nên có thể kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.



Hình 3. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số được trình bày ở Bảng 3 cho thấy các mối liên hệ giữa các khái niệm trong mô hình có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) nên có thể kết luận thang đo lường của các khái niệm đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Mối	Quan	hệ	ML	S.E.	C.R.	P
HA	<---	QC	0,366	0,025	10,652	***
DT	<---	QC	0,186	0,026	6,324	***
DT	<---	HA	0,628	0,046	16,898	***

Theo phân tích ở phần trên giả thuyết H1 được phát biểu là: *thái độ tích cực của sinh viên đối với quảng cáo tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh thương hiệu của trường*

đại học cũng tăng hay giảm theo. Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa quảng cáo (QC) và hình ảnh thương hiệu (HA) là 0,366 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,000$. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ tích cực của sinh viên đối với quảng cáo sẽ góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H2 được phát biểu là: *thái độ tích cực của sinh viên đối với quảng cáo tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng thương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo*. Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa quảng cáo (QC) và danh tiếng thương hiệu (DT) là 0,186 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,000$. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ tích cực của sinh viên đối với

quảng cáo sẽ góp phần tạo nên danh tiếng thương hiệu.

Giả thuyết H3 được phát biểu là: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì danh tiếng thương hiệu trường đại học cũng tăng hay giảm theo*. Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa hình ảnh thương hiệu (HA) và danh tiếng thương hiệu (DT) là 0,628 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,000$. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu sẽ góp phần tạo nên danh tiếng thương hiệu.

5. Thảo luận kết quả và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ mô hình nghiên cứu gồm ba thành phần là quảng cáo, hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu. Thành phần quảng cáo được đo lường bằng 6 biến quan sát, thành phần hình ảnh thương hiệu được đo lường bằng 3 biến quan sát và thành phần danh tiếng thương hiệu được đo lường bằng 4 biến quan sát. Kết quả phân tích Cronbach's alpha và EFA cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và các biến quan sát được trích thành ba thành phần như mô hình lý thuyết đã đưa ra. Mặt khác, nghiên cứu đã xây dựng được mô hình đo lường với ba thành phần quảng cáo, hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đạt độ tin cậy, tính đơn hướng (Thành phần quảng cáo tuy không đảm bảo tính đơn hướng nhưng các chỉ tiêu khác vẫn đảm bảo. Vì vậy, vẫn có thể sử dụng để phân tích trong mô hình), giá trị hội tụ, phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Nghiên cứu này đóng góp một mô hình nghiên cứu trong việc quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học tại Việt Nam.

Nghiên cứu này đã phát hiện ra mối quan hệ nhân quả giữa quảng cáo, hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu của trường đại học. Cụ thể, quảng cáo có tác động đồng biến đến hình ảnh thương hiệu ($\lambda = 0,366$; $P = 0,000$) và danh tiếng thương hiệu ($\lambda = 0,186$; $P = 0,000$). Hình ảnh thương hiệu có tác động đồng biến đến danh tiếng thương hiệu ($\lambda = 0,628$; $P = 0,000$). Kết quả này cho thấy quảng cáo tác động đến hình ảnh thương hiệu nhiều hơn là danh tiếng thương hiệu. Cả quảng cáo và hình ảnh thương hiệu đều tác động đến danh tiếng của thương hiệu, nhưng hình ảnh thương hiệu tác động đến danh tiếng thương hiệu mạnh hơn quảng cáo. Điều này gợi ý cho các trường đại học khi sử dụng công cụ quảng cáo để quảng bá thương hiệu nhằm cải thiện danh tiếng cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Bài báo này đã xây dựng mô hình ảnh hưởng của quảng cáo tới hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ cho mô hình này, đồng thời, cũng cho thấy các mối quan hệ trong mô hình có thể giúp ích cho các trường đại học trong việc cải thiện hình ảnh và danh tiếng thương hiệu. Như vậy, để tăng cường quảng bá hình ảnh và danh tiếng, trường đại học phải sử dụng công cụ quảng cáo một cách hiệu quả hơn thông qua các cách thức như: quảng cáo qua website và các ấn phẩm in, hoạt động tư vấn tuyển sinh, truyền miệng,... Tuy nhiên, nghiên cứu này có hạn chế là chỉ tiến hành điều tra khảo sát tại Trường Đại học Ngoại thương, nên cần thực hiện nghiên cứu lặp lại tại các trường đại học khác để nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Đây cũng là hướng mà các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, A. D., Batra, R., & Myers, G.J. (1992). Advertising management (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Aaker, A. D., Batra, R., & Myers, G.J. (1996). Advertising management (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Beneke, J. H. (2011). Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2007). *Components of the university brand: an empirical study*, in Melewar, T.C. (Ed.). *Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century*. Proceedings of the 3rd Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG, Brunel University,.
- Bovee, L. C., & Arans, F. W. (1986). *Contemporary advertising* (2nd ed.). Illinois: Irwin.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage - an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454.
- Chính phủ (2005): Nghị Quyết 14/2005/NQ-CP: Về đổi mới cơ bản và toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2006 – 2020,
<http://www.moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View-Detail.aspx?ItemID=17258>
- Richards, Jef I. and Curran, C.M. (2002). Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, XXXI(2), 63:77
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997). Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 356-365.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khoa, T.T. (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.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management - 11th edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Loudon, L. D., & Bitta, D. J. A. (1994). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw Hill, Inc.
- Maio, G. R. (2000). *Why we evaluate: functions of attitudes*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Maringe, F. (2004). Vice chancellor's perceptions of university marketing: a view from universities in a developing country. *Higher Education Review*, 36(2), 53-68.
- Mitchell, A. A. (1993). *Advertising exposure, memory and choice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466 – 467.
- Swenson, C. A. (1990). *Selling to a segmented market: the lifestyle approach*. New York: Quorum Book.
- Tellis, G. J. (1987). *Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice*.

- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality? *Perspectives: Policy & Practice in Higher Education*, 10(1), 15–19.
- Thọ, N.Đ & Trang, N.T.M. (2007). *Nghiên cứu khoa học Marketing*. Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM, TP. HCM.
- Tổng cục thống kê (2012), Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2012, <https://gso.gov.vn/default.aspx?tabid=507&ItemID=12479>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Zikmund, William G. and Michael d'Amico (1999, 6th ed.), *Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.