

HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG TÂM TRÍ CỦA NGƯỜI HỌC

VÕ THỊ NGỌC THÚY

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc Gia TP.HCM - thuyvtn@uel.edu.vn

(Ngày nhận: 27/01/2016; Ngày nhận lại: 14/03/2016; Ngày duyệt đăng: 18/08/2016)

TÓM TẮT

Lý thuyết hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ được thừa kế từ lý thuyết hình ảnh thương hiệu sản phẩm, tuy nhiên bên cạnh những tương đồng vẫn tồn tại những khác biệt về bản chất và thuộc tính thương hiệu. Cho đến nay vẫn chưa có một thang đo hình ảnh thương hiệu được áp dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ bởi theo Camelis & Llosa (2011) hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ được hình thành từ trải nghiệm của khách hàng, trong khi đó các hình thái trải nghiệm ở những loại hình dịch vụ khác nhau không hoàn toàn giống nhau. Từ tổng quan lý thuyết về hình ảnh thương hiệu và kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu này đã xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học trong tâm trí người học. Thang đo được kiểm định sơ bộ và chính thức với 967 sinh viên chính quy Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh. Kết quả xác định năm thành tố của thang đo hình ảnh Trường Đại học Kinh tế - Luật nói riêng và các trường Đại học có ngành nghề và phương pháp đào tạo tương đồng nói chung, gồm: diện mạo, tiện nghi không gian dịch vụ, chất lượng dịch vụ, tính cách và biểu tượng.

Từ khóa: hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ; thuộc tính hình ảnh thương hiệu; thang đo lường; phân tích nhân tố khám phá; phân tích nhân tố khẳng định.

University brand image in the students' mind

ABSTRACT

Literature of service brand was inherited from literature of corporate and product brand. Beside the similarities, there still exist differences between these two concepts in terms of the nature and brand attributes. So far there has been no scale measurement of service brand image that is applicable to all types of services, regarding to Camelis & Llosa (2011) because the brand image is mainly formed from the customer experience with service, while their experiences with different types of services are not entirely the same. Based on the literature review of brand image combining with the qualitative study, this research identifies the attributes of brand image of the University in Vietnam. Then the scale measurement would be tested by the empirical study conducted with 967 students at University of Economics and Law, VNU HoChiMinh city. Results identify five attributes of University of Economics and Law's image in particular and the ones having similar programs and training methods in general, including appearance, convenience, service quality, personality and symbol.

Keywords: service brand image; service brand attributes; scale measurement; exploratory factor analysis; confirmatory factor analysis.

1. Giới thiệu

Các lý thuyết về thương hiệu xuất hiện từ những năm 80 nhưng đến những năm 90, nghiên cứu về thương hiệu trong dịch vụ mới thực sự trở thành chủ đề thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học và quản lý. Nếu như giai đoạn từ những năm 60 đến đầu những năm 80, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tập trung ở chất lượng của sản phẩm/dịch vụ thì từ những năm 80 trở đi, thương hiệu tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Về cơ bản nhiều nghiên cứu đồng quan điểm rằng các khái niệm hình ảnh thương hiệu ở hai lĩnh vực sản phẩm và dịch vụ không khác nhau (Krishnan & Hartline, 2001; Maio Mackay, 2001). Thương hiệu là tập hợp những nhận thức lý tính, cảm xúc và tình cảm được ghi nhận và lưu giữ trong tâm trí của người tiêu dùng, thể hiện chức năng cốt lõi, mang lại giá trị gia tăng cho người sở hữu cũng như cho doanh nghiệp (De Chernatony & Riley, 1999; Berry, 2000).

Tuy nhiên một số nghiên cứu khác lại cho

rằng vẫn tồn tại những khác biệt về bản chất và thuộc tính giữa thương hiệu sản phẩm và dịch vụ, bởi vì các thuộc tính của dịch vụ và sản phẩm hữu hình không giống nhau (Berry, 2000; Dano & Eiglier, 2002).

Sự khác biệt cơ bản nhất giữa dịch vụ và sản phẩm chính là tính vô hình (Zeithman, 2001) và tính đồng thời trong “sản xuất” và “sử dụng”. Bản chất vô hình của cả thương hiệu và bản thân dịch vụ làm cho thương hiệu trở nên “đơn độc” không thể chỉ dựa vào vẻ bên ngoài của đối tượng mà nó đại diện (tức dịch vụ) (Dano & Eiglier, 2002). Nếu như trong lĩnh vực hàng hóa, khách hàng tiếp xúc với sản phẩm là kết quả của một quá trình sản xuất thì trong dịch vụ, khách hàng lại hiện hữu ngay trong quá trình “sản xuất” như một mắt xích quan trọng để vận hành hệ thống (Eiglier, 2004). Những tương tác của khách hàng với các yếu tố còn lại trong dịch vụ (nhân viên giao dịch, cơ sở vật chất) tạo ra kết quả của dịch vụ mà ở trong lĩnh vực hàng hóa hữu hình là một nhãn hiệu. Vì thế trong dịch vụ, khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu từ chính trải nghiệm của bản thân với dịch vụ.

Trong lý thuyết về thương hiệu, dễ dàng tìm thấy những nghiên cứu về thương hiệu sản phẩm nhưng nghiên cứu về thương hiệu dịch vụ còn hạn chế. Hầu hết, các chủ đề nghiên cứu trong dịch vụ chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng hay đồng tạo sinh giá trị. Có thể kể đến một số nghiên cứu lý thuyết nổi bật của Berry (2000), Schmitt (2003) hay nghiên cứu có kiểm định thực tế gần đây nhất của Camelis (2009) về hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ phân phối. Các tác giả đã nhận định rằng sự khác nhau của mỗi loại hình dịch vụ có thể dẫn đến sự khác nhau về hình thái và thuộc tính của trải nghiệm, do đó không thể áp dụng một cách rập khuôn một thang đo trải nghiệm dịch vụ này cho dịch vụ kia (Bitner, 1992). Từ đó, hình ảnh thương hiệu hình thành từ trải nghiệm dịch vụ ở những lĩnh vực khác nhau cũng không hoàn toàn đồng nhất. Những thuộc tính hình ảnh thương hiệu của một nhà

phân phối như Coopmart, BigC và hình ảnh thương hiệu của một đơn vị trong lĩnh vực thâm dụng tri thức như trường học hay bệnh viện sẽ không hoàn toàn giống nhau.

Sự lựa chọn lĩnh vực đào tạo Đại học để nghiên cứu phù hợp với chủ trương cải tiến chất lượng và xây dựng thương hiệu các trường Đại học trong nước để tạo lợi thế cạnh tranh so với các trường Đại học ở châu Á trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Đặc biệt, Việt Nam ký kết hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương, cơ hội và thách thức cho ngành giáo dục càng trở nên mạnh mẽ. Đó là sự cạnh tranh về chất lượng, về uy tín.

Từ tổng quan lý thuyết về hình ảnh thương hiệu sản phẩm/dịch vụ, trải nghiệm dịch vụ và kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu đã xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường Đại học. Thang đo được tiếp tục kiểm định sơ bộ và chính thức với các phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giá trị thang đo. Nghiên cứu này chỉ xem xét hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của sinh viên hệ chính quy tại trường Đại học công lập, lấy ví dụ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh. Kết quả đóng góp cho lý thuyết nghiên cứu ở Việt Nam khái niệm và những thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường Đại học trong tâm trí của người học.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm, bản chất và thuộc tính hình ảnh thương hiệu dịch vụ

Thông thường, công ty dịch vụ cung cấp cho khách hàng không chỉ dịch vụ mà còn sản phẩm đi kèm. Ví dụ như thức ăn, uống và dịch vụ bàn trong nhà hàng; các trò chơi mạo hiểm và dịch vụ khách hàng ở “Vinpearl land”. Từ đó, nhiều nghiên cứu nổi bật trong lý thuyết cho rằng hình ảnh thương hiệu sản phẩm và dịch vụ có nhiều điểm tương đồng. Hình ảnh thương hiệu sản phẩm/dịch vụ là tổ hợp những gì gắn với sản phẩm/dịch vụ “động lại” trong tâm trí khách hàng thông qua chính cảm nhận của họ về sản phẩm/dịch vụ. Các thuộc tính của thương hiệu được cấu thành từ trải

nghiệm trực tiếp của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ (Aaker, 1991; Camelis, 2009), cũng như những trải nghiệm gián tiếp qua truyền thông và truyền miệng (Romaniuk & Sharp, 2003; Camelis & Llosa, 2011). Tuy nhiên trong dịch vụ, trải nghiệm trực tiếp đóng vai trò quan trọng hơn trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu (Berry, 2000). Một số tác giả từ đó thậm chí định nghĩa thương hiệu hoàn toàn dựa vào sự cấu thành của chính trải nghiệm dịch vụ. Thương hiệu là một tập hợp các dịch vụ, được nhìn nhận như một tổng thể trong cùng một hình ảnh (Berry, 1980; Dano & Eiglier, 2002), là hình ảnh mà khách hàng có được khi tham gia vào dịch vụ (Dano & Eiglier, 2002), là một hệ thống đặc biệt thông qua các dịch vụ được cung cấp (hệ thống sản xuất dịch vụ) bao gồm các yếu tố hữu hình (phương tiện vật chất và con người) (Dano & Eiglier, 2002) và vô hình (Camelis & Llosa, 2011).

Thuộc tính hình ảnh thương hiệu chính vì thế được nhiều nghiên cứu tìm thấy là những yếu tố gắn liền với trải nghiệm trực tiếp. Cũng như trong sản phẩm, hai nhóm thuộc tính được đề cập nhiều là: nhóm thuộc tính chức năng và nhóm thuộc tính trừu tượng (Aaker, 1991; Keller, 1993; Camelis, 2009).

Nhóm thuộc tính chức năng là những yếu tố cụ thể, hữu hình, có thể quan sát, thậm chí sờ mó được. Trong lĩnh vực hàng hóa, nhóm yếu tố này thường liên quan đến đặc tính hay công dụng của sản phẩm do đó mang lại lợi ích sử dụng cho khách hàng, giá cả, địa điểm, thời điểm và hình thức sử dụng (Aaker, 1994). Trong khi đó đối với dịch vụ, các yếu tố chức năng gắn liền với các yếu tố trong không gian dịch vụ cả hữu hình lẫn vô hình: cơ sở vật chất, con người (nhân viên, khách hàng khác) và quy trình thực hiện (O'Cass & Grace, 2003). Nếu như nhóm thuộc tính này có thể dễ dàng được nhận thấy trong sản phẩm thông qua cảm quan (nghe, nhìn, ngửi, nếm thử) thì trong dịch vụ nhiều thuộc tính vẫn chủ yếu được cảm nhận thông qua nhận thức và cảm thức (Schmitt, 2003). Tuy nhiên, chính những thuộc tính chức năng này cho phép người tiêu

dùng “thấy được thứ vô hình” trong dịch vụ (Berry, 2000; Camelis & Llosa, 2011).

Nhóm yếu tố trừu tượng gắn liền với uy tín, tính cách của thương hiệu, những giá trị cảm xúc, biểu tượng mà thương hiệu mang lại cho khách hàng (Aaker, 1991; Berry, 2000; Camelis, 2009). Theo Keller (1993), các yếu tố này bền hơn và dễ dàng ghi nhớ trong tâm trí hơn so với các thuộc tính chức năng và có một vị trí nổi bật trong quá trình xác định giá trị thương hiệu.

2.2. Trải nghiệm dịch vụ và quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu dịch vụ

Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ là tổng hòa các tương tác của khách hàng với cơ sở vật chất và con người do đó theo Camelis (2009), những yếu tố trải nghiệm gắn liền với thương hiệu sẽ phức hợp hơn trong sản phẩm. Những cảm nhận của khách hàng về dịch vụ qua trải nghiệm bao gồm nhận thức, cảm thức, cảm quan (Richins, 1997), hành vi, và quan hệ xã hội (Camelis, 2009). Tất cả các hình thái đều tác động đến tạo tác hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng (Lemoine, 2002; Camelis, 2009). Các hoạt động trải nghiệm mà đặc biệt là quan hệ xã hội diễn ra trong quá trình dịch vụ góp phần “nhân cách hóa” một cách sống động dịch vụ vô hình; tạo nên tính cách của thương hiệu (Onkvisit & Shaw, 1989; Dano & Eiglier, 2002).

Trải nghiệm là “con đường” để khách hàng cảm nhận trọn vẹn thương hiệu dịch vụ (Shostack, 1977), là nguồn thông tin đích thực và chính xác nhất mà khách hàng đủ tin tưởng để xây dựng và tin vào hình ảnh thương hiệu mình có được (Berry, 2000). Bởi trải nghiệm “hữu hình hóa” dịch vụ, góp phần giúp cho dịch vụ có thương hiệu dễ “nhắm bắt” hơn (De Chernatony & Riley, 1999; Bielen & Sempels, 2004); là khoảnh khắc thực của những hình dung và kỳ vọng của khách hàng trước đó về dịch vụ từ các hoạt động truyền thông và truyền miệng (Padgett & Allen, 1997).

2.3. Cơ chế kết dính trải nghiệm dịch vụ với thương hiệu dịch vụ trong tâm trí khách hàng

Các phương pháp tiếp cận khác nhau về hình ảnh thương hiệu hầu hết xuất phát từ lý

thuyết về trí nhớ bao gồm quá trình ghi nhớ, hình thành, lưu giữ và gắn kết các yếu tố sản phẩm/dịch vụ thành một mạng lưới thông tin trong bộ nhớ. Lý thuyết này do Collins, Quillian & Loftus (Collins & Quillian, 1969; Collins & Loftus, 1975) đề xuất và sau đó được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu về thương hiệu (Keller, 1993; Van Osselaer & Janiszewski, 2001).

Giả thiết cơ bản của lý thuyết này cho rằng các thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ dài hạn và được kết nối với nhau tạo thành mạng lưới gồm nhiều tổ hợp mà mỗi tổ hợp là những thông tin có tính tương đồng. Một thương hiệu càng có nhiều thuộc tính đặc trưng càng dễ dàng lưu giữ và hiển thị trong tâm trí của người tiêu dùng.

3. Nghiên cứu khám phá: xác định các thuộc tính Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học

Trải nghiệm dịch vụ có thể không hoàn toàn đồng nhất trong tất cả các loại hình dịch vụ (Camelis, 2009; Llosa & Renaudin, 2012). Vì thế những thuộc tính hình ảnh thương hiệu được ghi nhớ và lưu trữ từ trải nghiệm cũng sẽ không hoàn toàn giống nhau ở các dịch vụ khác nhau. Camelis & Llosa (2011) nhận định rằng cho đến nay vẫn chưa có một thang đo hình ảnh thương hiệu dịch vụ ứng dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ. Thang đo hình ảnh thương hiệu của một dịch vụ mà lợi ích chức năng nổi trội hơn giá trị vô hình ví dụ như dịch vụ làm đẹp sẽ khác với một dịch vụ mà giá trị vô hình được quan tâm nhiều, ví dụ như dịch vụ đào tạo. Bên cạnh đó, văn hóa quốc gia cũng có thể tạo nên những khác biệt trong quan điểm của người tiêu dùng về khái niệm này. Từ đó, đặt ra tính cần thiết của nghiên cứu khám phá để xác định những thuộc tính cấu thành nên hình ảnh thương hiệu một trường Đại học. Phương pháp phỏng vấn tay đôi được áp dụng. Lý do lựa chọn phương pháp này và chi tiết quá trình thực hiện được trình bày ở mục tiếp theo 3.1.

3.1. Phương pháp nghiên cứu khám phá

Để xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của một dịch vụ, Aaker (1991)

cho rằng phỏng vấn là phương pháp tối ưu để khám phá những hình ảnh “ẩn giấu” trong tiềm thức, tâm thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Nguyên lý của phương pháp này là dữ liệu thu thập được sẽ mang tính cá nhân, chỉ có người trải nghiệm mới phát biểu được.

32 sinh viên gồm 8 tân sinh viên của Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP.HCM (UEL) và 8 sinh viên đầu năm 2, năm 3, năm 4 đã tham gia trả lời phỏng vấn tay đôi. 32 sinh viên tham gia đã có thời gian khác nhau tiếp xúc với dịch vụ tại UEL vì vậy đã định hình trong tâm trí của mình một hình ảnh thương hiệu UEL.

Các chủ đề của câu hỏi phỏng vấn được sử dụng và điều chỉnh từ nghiên cứu của Camelis (2009) ứng dụng trong dịch vụ phân phối (siêu thị). Tất cả các phỏng vấn được ghi lại để phân tích. Bản hướng dẫn phỏng vấn gồm 3 nhóm câu hỏi lớn: (1) sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, (2) sự hiện diện của các dịch vụ/sản phẩm trong tâm trí khách hàng và (3) định nghĩa nhóm khách hàng chính của thương hiệu theo quan điểm khách hàng. Người tham gia lần lượt trả lời các câu hỏi trong ba nhóm câu hỏi trên, theo thứ tự trình bày như trong bản hướng dẫn phỏng vấn. Thời gian diễn ra của mỗi phỏng vấn từ 35-45 phút.

3.2. Kết quả nghiên cứu khám phá

Phương pháp phân tích nội dung được ứng dụng. Những phát biểu được nhắc đến ít nhất bởi 1/3 người tham gia được đưa vào phân tích. Sau khi xác định những yếu tố liên quan đến thương hiệu, nhóm tác giả phân nhóm các yếu tố. Kết quả tìm thấy bốn nhóm trong đó hai nhóm gồm các yếu tố hữu hình và hai nhóm gồm các yếu tố vô hình.

Nhóm yếu tố hữu hình gồm những yếu tố diện mạo và không gian dịch vụ gắn liền với dáng vẻ của cơ sở dịch vụ, cơ sở vật chất phục vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, tiện ích, chất lượng dịch vụ.

Nhóm yếu tố vô hình gồm những yếu tố không liên quan trực tiếp đến dịch vụ mà thể hiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm xúc trong và sau trải nghiệm, tính cách thương hiệu và

biểu tượng. Tính cách của thương hiệu mô tả tính cách đặc trưng của những con người tham gia vào dịch vụ. Biểu tượng được hình thành thông qua hình ảnh, biểu tượng của những con người trong dịch vụ.

So với nghiên cứu của Changeur (1999)

và Camelis (2009) trong cùng chủ đề, nhóm thuộc tính gắn liền dịch vụ (quy trình, chất lượng dịch vụ) và nhóm biểu tượng không có gì khác biệt. Nghiên cứu định tính này bổ sung thêm hai nhóm thuộc tính là diện mạo-không gian dịch vụ và tính cách.

Bảng 1

Những thuộc tính của Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật

Thuộc tính	Kí hiệu	Số lần nhắc đến	%
Diện mạo & không gian dịch vụ	HA_DM		
Màu trắng, xanh	HA_DM1	32	100
Căn tin rộng thoáng	HA_DM2	29	90,6
Bàn ghế gỗ	HA_DM3	21	65,6
Sạch sẽ	HA_DM4	32	100
Hành lang đi bộ thoáng rộng	HA_DM5	30	93,8
Nhiều không gian trống để sinh hoạt	HA_DM6	22	68,8
Thư viện tiện ích	HA_DM7	25	78,1
Phòng học được bố trí hợp lý	HA_DM8	18	56,3
Góc làm việc nhóm tiện ích	HA_DM9	24	75
Chất lượng dịch vụ	HA_CLDV		
Giảng dạy tốt, chuyên nghiệp	HA_CLDV1	28	87,5
Giáo trình, tài liệu học phong phú	HA_CLDV2	25	78,1
Hoạt động ngoại khóa năng động, phong phú, sáng tạo	HA_CLDV3	30	93,8
Thời gian tổ chức lớp học hợp lý	HA_CLDV4	25	78,2
Thủ tục hành chính nhanh	HA_CLDV5	26	81,3
Biểu tượng	HA_BT		
Nơi mà mọi người giao tiếp với nhau thân thiện	HA_BT1	27	84,4
Giảng viên giỏi, tận tâm	HA_BT2	30	93,8
Nơi mà mỗi người cảm thấy tự tin hơn từng ngày	HA_BT3	32	100
Uy tín	HA_BT4	30	93,8
Học phí rẻ, chất lượng tốt	HA_BT5	32	100
Nơi hội tụ những con người năng động	HA_BT6	28	87,5
Tính cách	HA_TC		
Hiện đại	HA_TC1	21	65,6
Năng động	HA_TC2	28	87,5
Sáng tạo	HA_TC3	26	81,3
Thân thiện	HA_TC4	27	84,4
Thông minh	HA_TC5	25	78,1
Hợp thời đại	HA_TC6	20	62,5

4. Nghiên cứu chính thức: kiểm định thang đo Hình ảnh thương hiệu trường Đại học

Sau khi xác định các thành phần thang đo hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật. Thang đo được thực hiện các bước kiểm định để xác định mức độ phù hợp của thang đo với đối tượng và thị trường nghiên cứu.

4.1. Phương pháp nghiên cứu kiểm định thang đo

Nghiên cứu thực hiện với 984 sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế - Luật. Sau khi loại 17 giá trị ngoại biên, mẫu còn 967 giá trị hợp lệ (320 SV đầu năm 2, 320 đầu năm 3 & 327 đầu năm 4). Các sinh viên “mô tả” hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật trong tâm trí họ thông qua sự đồng tình

hoặc không với các phát biểu trình bày ở Bảng 1 bằng thang đo 7 điểm (1: rất không đồng ý – 7: rất đồng ý).

Để kiểm định sự phù hợp của thang đo với đối tượng nghiên cứu và dữ liệu thì trường, nghiên cứu thực hiện lần lượt phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy với Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giá trị thang đo (giá trị hội tụ, giá trị phân biệt).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy thang đo Hình ảnh thương hiệu trường Đại học

Sau EFA lần một, một số biến quan sát bị loại, biến diện mạo và không gian dịch vụ bị tách thành hai và được đặt tên lại như trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2

Tóm tắt kết quả các biến quan sát bị loại và các nhân tố bị gộp, tách, được đặt lại tên

Nhân tố	Biến quan sát bị loại	Tách biến và đặt lại tên
Diện mạo & Không gian dịch vụ		Diện mạo (HA_DM1-5)
		Tiện nghi (HA_DM6-9)
Chất lượng dịch vụ	HA_CLDV4, 5	
Biểu tượng	HA_BT5	
Tích cách	HA_TC6	

Kiểm định EFA lần hai cho thấy thang đo Hình ảnh thương hiệu trường Đại học gồm

năm thành tố (Bảng 3): diện mạo, tiện nghi, chất lượng dịch vụ, tính cách và biểu tượng

Bảng 3

Các thành tố thang đo Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật, hệ số tải nhân tố và độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhân tố		1	2	3	4	5
Diện mạo	HA_DM1		0,671			
	HA_DM2		0,720			
	HA_DM3		0,760			
	HA_DM4		0,796			
	HA_DM5		0,746			
Tiện nghi	HA_TN1				0,522	
	HA_TN2				0,628	

Nhân tố		1	2	3	4	5
	HA_TN3				0,828	
	HA_TN4				0,773	
Chất lượng dịch vụ	HA_CLDV1			0,808		
	HA_CLDV2			0,850		
	HA_CLDV3			0,758		
Biểu tượng	HA_BT1	0,54				
	HA_BT2	0,54				
	HA_BT3	0,62				
	HA_BT4	0,60				
	HA_BT5	0,55				
Tính cách	HA_TC1					0,727
	HA_TC2					0,769
	HA_TC3					0,830
	HA_TC4					0,784
KMO (Barthlett's sig): 0,921 (0,000)						
Tổng phương sai trích: 63,59%						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization						
Cronbach's Alpha		0,850	0,846	0,872	0,815	0,864

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định thang đo Hình ảnh thương hiệu trường Đại học

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy các chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu của thị trường đạt yêu cầu (CMIN = 694,138; Df = 174; CMIN/Df = 3,989; GFI = 0,934; AGFI = 0,912; TLI = 0,943; IFI = 0,953; CFI = 0,953; RMSEA = 0,056; SRMR = 0,044).

Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 (Bảng 4) nên các thang đo đạt độ tin

cậy (Roussel & ctg, 2002). Phương sai trích của các thang đo (AVE) đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải chuẩn hóa của các biến đều lớn hơn 0,5 đồng thời có ý nghĩa thống kê (Bảng 4) nên thang đo đạt giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981). Các thành phần thang đo đạt tính đơn hướng.

Bên cạnh đó, kết quả ở Bảng 5 cho thấy các giá trị căn bậc hai AVE của các thang đo lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng nên các thang đo đạt độ giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 4

Trọng số chuẩn hóa thang đo

Biến	Nhân tố	Trọng số	AVE, CR
Diện mạo	HA_DM5	0,694	0,506
	HA_DM4	0,699	0,837
	HA_DM3	0,741	

Biến	Nhân tố	Trọng số	AVE, CR
Tiện nghi	HA_DM2	0,730	0,662 0,774
	HA_DM1	0,693	
	HA_TN4	0,661	
	HA_TN3	0,620	
	HA_TN2	0,706	
Chất lượng dịch vụ	HA_TN1	0,727	0,710 0,879
	HA_CLDV3	0,735	
	HA_CLDV2	0,927	
	HA_CLDV1	0,854	
Biểu tượng	HA_BT5	0,702	0,712 0,840
	HA_BT4	0,717	
	HA_BT3	0,700	
	HA_BT2	0,730	
	HA_BT1	0,728	
Tính cách	HA_TC4	0,788	0,616 0,865
	HA_TC3	0,814	
	HA_TC2	0,773	
	HA_TC1	0,764	

Bảng 5

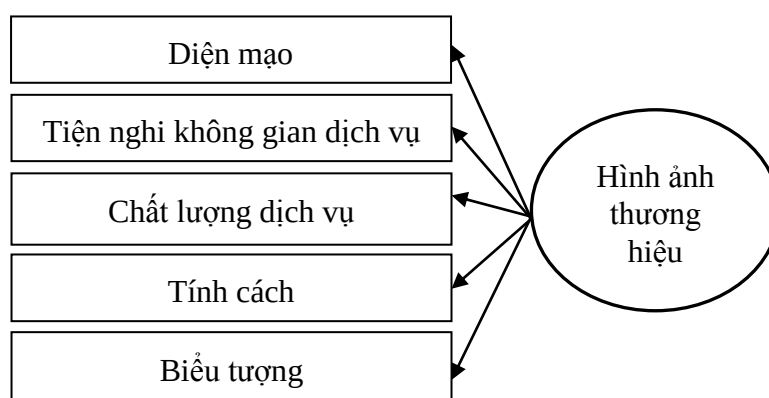
Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần

	HA_BT	HA_DM	HA_TN	HA_CLDV	HA_TC
HA_BT	0,844				
HA_DM	0,595	0,712			
HA_TN	0,801	0,687	0,813		
HA_CLDV	0,605	0,553	0,680	0,842	
HA_TC	0,762	0,464	0,602	0,416	0,785

4.4. Thảo luận những kết quả chính

Kết quả phân tích số liệu cho thấy các thành phần thang đo Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật được xây dựng từ lý thuyết và nghiên cứu định tính phần lớn phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu. Thang đo gồm có năm yếu tố:

diện mạo, tiện nghi không gian dịch vụ, chất lượng dịch vụ, tính cách và biểu tượng, có thể nhóm thành ba nhóm trong đó diện mạo và tiện nghi không gian dịch vụ thuộc nhóm hữu hình, chất lượng dịch vụ thuộc nhóm lợi ích chức năng, và cuối cùng tính cách và biểu tượng thuộc nhóm vô hình.



Hình 1. Thang đo Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kinh tế - Luật

Chú thích: Phát biểu của các biến quan sát được trình bày ở Bảng 1

Như vậy thang đo hình ảnh thương hiệu trường Đại học so với nghiên cứu của Changeur (1999) và Camelis & Llosa (Camelis, 2009; Camelis & Llosa, 2011) trong dịch vụ phân phối (siêu thị) khác nhau ở hai thuộc tính, đó là: diện mạo và tính cách. Bên cạnh đó, nếu như hình ảnh thương hiệu dịch vụ phân phối gắn liền với cả chất lượng sản phẩm được phân phối thì trong dịch vụ đào tạo chỉ gắn liền với chất lượng dịch vụ.

Giống như nhận định của các nghiên cứu trước, kết quả nghiên cứu này cho thấy thuộc tính hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ và của sản phẩm không khác nhau nhiều. Hầu hết các thuộc tính tìm thấy trong nghiên cứu này

có nhiều tương đồng với nghiên cứu của Aaker (1991). Tác giả phân tích 11 yếu tố gắn liền với thương hiệu sản phẩm: đặc tính hữu hình của sản phẩm, đặc tính vô hình, chức năng sử dụng, lợi ích sử dụng, giá, tình huống sử dụng, đặc điểm khách hàng, những người có tầm ảnh hưởng đến thương hiệu, tính cách thương hiệu, đánh giá so sánh với thương hiệu cạnh tranh và nhận biết chủng loại sản phẩm.

Sự khác biệt ở đây là ở một số hình thái của từng thuộc tính thương hiệu. Thuộc tính hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ gắn liền nhiều với hình ảnh, biểu tượng và tính cách của những người tham gia vào dịch vụ, của hình ảnh của tổ chức, giá trị và văn hóa tổ chức.

Bảng 6

Khái quát những thuộc tính tương đồng và khác biệt giữa hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ và của sản phẩm

Dịch vụ	Sản phẩm
Diện mạo & tiện nghi không gian dịch vụ: <i>dáng vẻ đặc trưng của: cơ sở dịch vụ, cơ sở vật chất phục vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, tiện ích</i>	Đặc tính hữu hình: <i>đặc điểm đặc trưng của: bao bì, hình dáng sản phẩm, màu sắc, mùi vị, thành phần sản phẩm</i>
Chất lượng dịch vụ: <i>chất lượng cảm nhận về người phục vụ, chất lượng quy trình dịch vụ, chất lượng không gian dịch vụ</i>	Chức năng sử dụng, lợi ích lý tính: <i>công dụng nổi bật, lợi ích nổi bật mang lại cho người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm</i>
Tính cách: <i>tính cách chung nổi bật của những người</i>	Tính cách: <i>tính cách của phân khúc khách hàng mục tiêu</i>

Dịch vụ	Sản phẩm
tham gia vào dịch vụ (khách hàng, người phục vụ)	
Biểu tượng: <i>nét đặc trưng của những người tham gia dịch vụ (khách hàng, người phục vụ) và đặc điểm tiêu biểu của tổ chức so với các thương hiệu khác, giá trị cảm xúc cảm nhận từ các mối quan hệ xã hội diễn ra trong dịch vụ</i>	Biểu tượng: <i>những người có tầm ảnh hưởng đến thương hiệu, hình ảnh mong muốn đạt được của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, các mối quan hệ xã hội có được từ sử dụng sản phẩm</i>

4.5. Những đóng góp và hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết thương hiệu dịch vụ một thang đo hình ảnh thương hiệu trường Đại học. Năm thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường Đại học đồng thời gợi mở một số hàm ý quản trị cho lãnh đạo Trường Đại học Kinh tế - Luật nói riêng và một số trường Đại học khác có ngành nghề và phương pháp đào tạo tương đồng. Để xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, Nhà trường cần tập trung vào xây dựng một không gian dịch vụ tiện ích, mang nhiều nét đặc trưng của Trường; tạo một môi trường học tập mà ở đó các mối quan hệ xã hội diễn ra một cách tích cực (giữa sinh viên với giảng viên/chuyên viên, giữa sinh viên với sinh viên). Các yếu tố này sẽ giúp thương hiệu được «tạo hình» rõ nét và khác biệt so với những thương hiệu khác. Điều này cho thấy Nhà trường không chỉ đảm bảo chất lượng dịch vụ mà còn phải tác động đến các mối quan hệ giữa những con người trong không gian dịch vụ đó. Tính cách thương hiệu trong dịch vụ không chỉ phản ánh tính cách của “khách hàng” như trong thương hiệu sản phẩm mà là tính cách chung, đặc trưng và nổi

trội của tất cả các con người trong không gian dịch vụ đó (từ giảng viên, chuyên viên đến sinh viên). Do đó, Nhà trường cần tạo một văn hóa nội bộ rõ ràng, thống nhất và giúp cho tất cả các con người tham gia vào dịch vụ có hành xử và hành vi theo văn hóa đó.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế. Do chỉ thực hiện nghiên cứu thực tế ở một trường Đại học do đó khả năng khái quát hóa kết quả bị hạn chế. Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung một số trường Đại học, đồng thời thực hiện so sánh sự khác nhau ở ngành nghề đào tạo. Bên cạnh đó, nghiên cứu so sánh hình ảnh thương hiệu trường Đại học công lập với Đại học tư và Đại học nước ngoài tại Việt Nam sẽ là nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn cao. Nghiên cứu chỉ thực hiện với sinh viên đang theo học các hệ chính quy tại Trường do đó chỉ xét đến các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của người học. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng nghiên cứu với các cựu sinh viên, nhà tuyển dụng, chính quyền địa phương hợp tác với Nhà trường, các chuyên gia trong giáo dục để hiểu một cách toàn diện hơn hình ảnh thương hiệu trường Đại học trong xã hội ■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press, 1st ed.
- Berry, L. L. (1980). Service marketing is different *Business*, May-June, 24-28.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Bielen, F., & Sempels, C. (2004). Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité. *Recherche et Applications en marketing*, 19(3), 21-44.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(1), 57-71.
- Camelis, C. (2009). L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie & sciences de l'entreprise*, 1(2), 57-74.
- _____, & Llosa, S. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions marketing*, 1(61), 11-22.
- Changeur, S. (1999). Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques. Thèse de Doctorat, IAE, Aix en Provence, Aix en Provence.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407.
- _____, & Quillian, M. R. (1969). Retrieval time from semantic memory. *Journal of Memory and Language*, 8(2), 240-247.
- Dano F., & Eiglier P. (2002). La marque de service: spécificité et enjeux. *Journée AFM sur La Marque*, Paris, December 12, 1-16.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
- Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*, Paris, Economica, Gestion, 1st ed
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of services marketing*, 15(5), 328-342.
- Lemoine, J. F. (2002). Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur». Actes du 5ème colloque Etienne THIL, 26 et 27 septembre, 1-19.
- Llosa, S., & Renaudin, V. (2012). Piloter l'expérience client, in Volle. P. *Stratégie clients*, Pearson, 127-53.
- Maio Mackay, M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- O'cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*, 32(1), 13-18.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
- Richardson, A. (1999). Subjective experience: Its conceptual status, method of investigation, and psychological significance. *The Journal of Psychology*, 133(5), 469-485.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey, Jon Wiley & Sons, Inc., 1st ed.
- Van Riel, A. C., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, 9(1), 186-190.