Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu

THS. NGUYỄN TRẦN SỸ & THS. NGUYỄN THÚY PHƯƠNG

Bài báo này trình bày lý thuyết cơ bản về thương hiệu và quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh và lĩnh vực giáo dục đại học. Từ đó xây dựng mô hình quảng bá thương hiệu của trường đại học. Mô hình này đã đưa ra bốn cách thức để quảng bá thương hiệu là quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng. Bốn cách thức này sẽ tác động đến nhận thức của sinh viên về hình ảnh và danh tiếng của trường đại học. Hình ảnh và danh tiếng của trường đại học sẽ tác động đến lòng trung thành của sinh viên. Trong bối cảnh ở VN hiện nay, mức độ cạnh tranh giữa các trường đại học ngày một gia tăng nhưng chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về quảng bá thương hiệu trường đại học, bài báo này sẽ làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này.

Từ khóa: Thương hiệu, quảng bá thương hiệu, thương hiệu trường đại học

1. Đặt vấn đề

Cạnh tranh giữa các trường học để thu hút sinh viên đã trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Để giải quyết vấn đề này, nhiều trường học trên thế giới đã tập trung vào các giải pháp truyền thông như thiết kế lại logo, tạo ra khẩu hiệu và phát triển các chiến dịch quảng cáo để quảng bá thương hiệu của trường. Lý thuyết quảng bá thương hiệu cho rằng: Trong trường hợp việc lựa chọn các thương hiệu trở nên khó khăn, người tiêu dùng có khả năng lựa chọn thương hiệu mà họ thích hoặc họ đã quen thuộc (Kania, 2001). Đặc biệt, thương hiệu giáo dục đại học thông qua quảng bá có thể được sử dụng để gửi một tín hiệu mạnh mẽ đến sinh viên tiềm năng về chất lượng và uy tín của tổ chức giáo dục đại học (Thomson, 2002). Sau đó sinh viên tiềm năng có thể sử dụng các tín hiệu để đánh giá sự hấp dẫn của một số tổ chức giáo dục đại học (Utley, 2002). Theo Mazzarol (1998), hình ảnh và uy tín 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 thương hiệu để thu hút sinh viên.

2. Thương hiệu

2.1. Thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức

Có nhiều quan điểm về thương hiệu. Tuy nhiên, có thể chia ra thành hai quan điểm chính. Quan điểm thứ nhất xem xét thương hiệu dựa vào chức năng sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, xem thương hiệu là một thành phần của sản phẩm (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007), gọi là thương hiệu sản phẩm. Quan điểm thứ hai xem xét thương hiệu dựa vào chức năng và cảm xúc, xem sản phẩm là một thành phần của thương hiệu (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007), gọi là thương hiệu tổ chức.

2.1.1. Thương hiệu sản phẩm

Liên quan đến thương hiệu sản phẩm, nhiều tác giả định nghĩa thương hiệu sản phẩm theo những cách khác nhau. Chẳng hạn, Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association – AMA) vào năm 1960 đưa ra định nghĩa: "Thương hiệu là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, thiết kế, hay tổng hợp các yếu tố trên, được dùng để phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của một nhà cung cấp (hoặc nhóm nhà cung cấp) với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh". Một số tác giả khác (gồm có Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb & cộng sự, 1994; Kotler & cộng sự, 1996; Kapferer, 1997) thì ủng hộ định nghĩa về thương hiệu nói trên. Nói cách khác, nhóm tác giả này coi

thương hiệu như là một logo dùng để biểu thị sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác. Một số tác giả khác cho rằng thương hiệu là một công cụ pháp lý bảo vệ quyền sở hữu của nhà sản xuất sản phẩm (Crainer, 1995 và Broadbent & Cooper, 1987).

Theo thời gian, một số tác giả khác cũng ủng hộ khái niệm của Hiệp hội Marketing Mỹ và nhấn mạnh hoặc bổ sung thêm một số ý mới. Chẳng hạn, Koontz (2001) nhấn mạnh khía cạnh: một thương hiệu có thể dùng cho một sản phẩm, một dòng sản phẩm, hoặc tất cả các sản phẩm của nhà sản xuất. Ramello (2006) bổ sung thêm: thương hiệu gợi ra những thông tin liên quan đến chất lượng sản phẩm, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng chuyển sang hành vi mua hàng.

Tóm lại, hầu hết các khái niệm về thương hiệu trên đều xây dựng trên cơ sở sự khác biệt về chức năng của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, có thể kết luận, thương hiệu sản phẩm là một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, thiết kế hay tổng hợp các yếu tố trên, được dùng để phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh nhằm thuyết phục người tiêu dùng mua hàng của doanh nghiệp.

2.1.2. Thương hiệu tổ chức

Theo Brown (1992), thương hiệu là tổng hòa các mối liên kết về tinh thần mà con người có được về nó. Cụ thể, thương hiệu sẽ giúp khách hàng nhanh chóng liên tưởng được các đặc tính về chức năng, chất lượng và cảm xúc khi sử dụng sản phẩm, từ đó giúp họ nhanh chóng đưa ra các quyết định về mua hàng. Cũng nhờ chức năng này, những người tiêu dùng có ít thời gian thường sẽ lựa chọn những thương hiệu mà họ đã biết (Chevan, 1992).

Theo Staveley (1987) và Kapferer (1995), thương hiệu cũng giống như một hợp đồng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng. Từ đó, thương hiệu đóng vai trò như một công cụ giảm rủi ro cho người tiêu dùng.

Kapferer (1992) định nghĩa thương hiệu như sau: "Thương hiệu không phải là một sản phẩm. Nó có ý nghĩa, có định hướng, và nó sẽ xác định giá trị của mình theo thời gian và không gian… Thông thường, các thương hiệu được xác định thông qua các yếu tố thành phần: nhãn hiệu, logo, thiết kế, bao bì, quảng cáo hoặc tài trợ, hình ảnh hay nhận diện theo tên hoặc gần đây nhất là theo giá trị tài chính của thương hiệu". Như vậy, thông qua định nghĩa thương hiệu của mình, Kapferer đã nêu ra một danh sách các thành tố cần thiết của một thương hiệu, đồng thời coi thương hiệu như một hệ thống nhận diện.

Theo Aaker (1997), thương hiệu được xác định là một cái gì đó độc đáo, tồn tại nhiều trong tâm trí của người tiêu dùng, thậm chí có thể được coi là có một cá tính riêng biệt mà người tiêu dùng có thể phát triển các mối quan hệ cá nhân (Fournier 1998) hoặc sử dụng để xác định và thể hiện bản thân (Aaker, 1999). Keeble (1991) thì lại cho rằng "Một thương hiệu sẽ trở thành thương hiệu ngay khi nó có liên hệ với người tiêu dùng". Nghĩa là, để thành thương hiệu, thì nó phải thiết lập được một hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. Một số nhà nghiên cứu khác (Alt & Griggs, 1988; Blackston, 1992; Arnold, 1992; Goodyear, 1993) thì định nghĩa: thương hiệu gắn liền với một phong cách riêng nào đó. Điều này sẽ được thực hiện thông qua quảng cáo và bao bì. Chẳng hạn, thông qua quảng cáo, sản phẩm sẽ gắn liền với phong cách của hạng người (sang trọng, quý phái, thành công, thông minh, khỏe mạnh hay tinh tế …) sẽ sử dụng chúng. Với định nghĩa này, người tiêu dùng sẽ tiếp cận sản phẩm có thương hiệu vì nó đem lại cảm giác đạt được những tính cách mà người tiêu dùng mong muốn.

Marconi (1993) nhấn mạnh rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên vì tên được tạo ra để xác định các sản phẩm trong khi các thương hiệu được tạo ra để tăng giá trị cho sản phẩm và cung cấp cho nó một giá trị riêng. Các nhà nghiên cứu khác (De Chernatony, 1993b, De Chernatony & Riley, 1999; McWilliam & Dumas, 1997; Ambler & Styles, 1996) có những định nghĩa tương tự và nhấn mạnh rằng người mua phải cảm nhận được một hình ảnh độc đáo và giá trị gia tăng cho thương hiệu. Tương tự, một số tác giả (Thrift 1997; Beckett 1996; Southgate, 1996; Cook, 1995; Meenaghan, 1995; Clark, 1987 và Sheth & cộng sự, 1991) cho rằng thương hiệu chính là hệ thống các giá trị đem lại cho người tiêu dùng.

Sheth & cộng sự (1991) nhấn mạnh rằng các quyết định lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng dựa trên mục tiêu thỏa mãn các giá trị cụ thể. Clark (1987) thì nói rằng "các giá trị đem lại mối liên kết quan trọng giữa người tiêu dùng và nhà tiếp thị".

Tóm lại, thương hiệu của tổ chức mang tính đa chiều, mỗi

nhóm tác giả đều có những điểm nhấn khác nhau về thương hiệu. Theo Heding & cộng sự (2009), sự ra đời của một lý thuyết thương hiệu mới không phủ định các lý thuyết về thương hiệu tồn tại trước đó mà có thể cùng tồn tại để cùng lý giải cho tính đa chiều của khái niệm thương hiệu. Vì vậy, có thể kết luận, thương hiệu của tổ chức luôn gắn liền với hệ thống giá trị, phong cách riêng (của thương hiệu) và hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng.

2.2. Thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học

Theo McNally & 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) lập luận 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) nhận định 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 nhập học.

Qua các khái niệm trên có thể rút ra một số nhận định sau:

Thứ nhất, giống như trong lĩnh vực kinh doanh, lĩnh vực giáo dục đại học cũng có thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức (căn cứ vào khái niệm McNally & Speak). Cụ thể, thương hiệu sản phẩm là thương hiệu của một ngành đào tạo cụ thể của một trường đại học (Ví dụ: Thương hiệu ngành Kinh tế đối ngoại của Trường Đại học Ngoại thương); thương hiệu tổ chức là thương hiệu của trường đại học (ví dụ: thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương).

Thứ hai, cả hai quan niệm thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức đều xuất hiện trong thực tiễn. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, những khái niệm về thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học thường đề cập đến thương hiệu tổ chức (ví dụ: khái niệm của Temple, khái niệm của Bennett & Ali-Choudhury). Trần Tiến Khoa (2013) cho rằng quan niệm về thương hiệu tổ chức ngày càng được sử dụng phổ biến hơn. Theo Hatch & Schultz (2001), thương hiệu tổ chức ngày càng được nhiều người cho rằng nó sẽ làm tăng danh tiếng và hình ảnh của tổ chức theo những cách mà thương hiệu sản phẩm không làm được. Thương hiệu tổ chức xây dựng hình ảnh tổ chức không chỉ hướng vào khách hàng, mà còn hướng vào các bên liên quan như: nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, đối tác kinh doanh, giới chính quyền, cộng đồng dân cư. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tiếp cận theo quan niệm thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học là thương hiệu tổ chức.

Thứ ba, thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học giúp người học phân biệt được trường đại học này với trường đại học khác và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học. Như vậy, việc quảng bá thương hiệu của trường đại học sẽ làm tăng danh tiếng, hình ảnh và thu hút được nhiều sinh viên có chất lượng.

3. Quảng bá thương hiệu

3.1, Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh

Theo Schwarzkopf (2008), quảng bá thương hiệu đã thay đổi nhiều kể từ nửa đầu thế kỷ 20. Ở thế kỷ 19, quảng bá thương hiệu chỉ dừng lại ở việc phổ biến tên thương mại trong khuôn khổ chiến dịch chiêu thị đại chúng. Người ta ít khi quan tâm đến ý tưởng biểu tượng hóa hay cảm xúc hóa thương hiệu để xây dựng lòng trung thành khách hàng và xác lập sự nhận dạng người tiêu dùng cụ thể. Đầu những năm 1920, các nhà thực hành quảng bá đã phát hiện ra những lợi thế đặc biệt của việc chủ động sáng tạo và quảng bá một thương hiệu có hình ảnh và nhân cách riêng vào tâm trí người tiêu dùng. Điều này đã tạo tiền đề hình thành lý thuyết về quảng bá thương hiệu.

Chernatony và McWilliam (1989) phát hiện quảng bá thương hiệu là một quá trình định hướng quảng bá hình ảnh vào tâm trí người tiêu dùng. Như vậy, có thể hiểu quảng bá thương hiệu là quá trình mà tổ chức đưa ra các cách thức để đưa hình ảnh của thương hiệu vào tâm trí của người tiêu dùng. Tương tự, Schwarzkopf (2008) cũng khẳng định, quảng bá là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra hình ảnh của thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu.

Clifton & Maughan (2000) tìm thấy thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức có mối quan hệ mạnh (nó được thể hiện trong khảo sát những thương hiệu giá trị

nhất thế giới ở 19/20 doanh nghiệp hàng đầu có chung thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp). Vì vậy, một số nhà nghiên cứu cho rằng, có thể quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua quảng bá thương hiệu sản phẩm, rồi bổ sung yếu tố tổ chức vào.

Theo Knox & Bickerton (2003), nếu không quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua quảng bá thương hiệu sản phẩm, có thể tiến hành quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua các mô hình quảng bá thương hiệu như: mô hình của Hatch & Schultz, mô hình của Rindova, mô hình của Balmer …

3.2. Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học

Xây dựng thương hiệu, quản trị thương hiệu là một khái niệm quản lý ngày càng phổ biến trong các cơ sở giáo dục đại học trong vài năm qua khi đối mặt với sự gia tăng cạnh tranh giữa các trường đại học trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu sâu về quảng bá thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học thì chưa được phổ biến. 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. Vì vậy, nghiên cứu này cũng sử dụng lý thuyết quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh áp dụng trong lĩnh vực giáo dục. Mặt khác, như phân tích ở trên, nghiên cứu này xem thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học là thương hiệu tổ chức. Như vậy, có thể nói quảng bá thương hiệu trường đại học là quá trình đưa ra các cách thức để đưa hình ảnh, danh tiếng của thương hiệu trường đại học vào tâm trí của sinh viên (bao gồm cả sinh viên tiềm năng).

Trong lĩnh vực kinh doanh, quảng cáo và khuyến mãi là hai công cụ thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu tổ chức (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Trong nghiên cứu này cũng sử dụng hai công cụ trên để quảng bá thương hiệu trường đại học. Tuy nhiên, cần phải điều chỉnh lại cho phù hợp trong lĩnh vực giáo dục đại học. Chẳng hạn, trong giáo dục đại học có rất ít hoặc gần như không có việc khuyến mãi. Cho nên, công cụ chủ yếu dùng để quảng bá trong lĩnh vực này là quảng cáo. Đối với quảng cáo, về cơ bản không có sự khác biệt nhiều trong lĩnh vực kinh doanh và trong lĩnh vực giáo dục đại học.

Trong lĩnh vực giáo dục, theo nghiên cứu của Deborah & cộng sự (2010), ngoài quảng cáo, sinh viên có thể biết được thông tin về trường đại học thông qua: truyền miệng; hoạt động tư vấn nghề nghiệp, tuyển sinh. Như vậy, đây cũng là những cách thức mà trường đại học có thể sử dụng để quảng bá thương thương hiệu tổ chức đến sinh viên. Ngoài ra, có thể quảng bá thương hiệu trong quá trình sinh viên học tập tại cơ sở đào tạo.

Tóm lại, để quảng bá thương hiệu, các cơ sở giáo dục đại học có thể sử dụng các cách sau: quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng.

4. Mô hình nghiên cứu

Về mặt lý thuyết, có hai cách để quảng bá thương hiệu của tổ chức. Cách thứ nhất: Quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua quảng bá thương hiệu sản phẩm, rồi bổ sung yếu tố tổ chức vào. Cách thứ hai: Quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua mô hình quảng bá thương hiệu. Nghiên cứu này sử dụng cách thứ hai để tìm hiểu thực trạng quảng bá thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại Cơ sở II - TP.HCM.

4.1. Thành phần thương hiệu và quảng bá thương hiệu

Theo Hatch & Schultz (1997), thương hiệu tổ chức có bốn thành phần sau: Đặc trưng của doanh nghiệp, đặc trưng 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 (Trần Tiến Khoa, 2013). Quảng bá thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học là việc đưa thương hiệu trường đại học vào tâm trí của sinh viên (cũng là đối tượng hữu quan bên ngoài) nên có thể xem việc quảng bá thương hiệu trường đại học chính là quảng bá hình ảnh và danh tiếng của trường đại học vào tâm trí của sinh viên.

4.1.1. Thái độ đối với quảng bá và hình ảnh thương hiệu trường đại học

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 & Schultz (1997) nhận xét 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.

Như phân tích ở trên, để quảng bá thương hiệu, các cơ sở giáo dục đại học có thể sử dụng các cách sau: quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng. Theo Kotler (2003), chức năng tích cực của các công cụ quảng bá là thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu cho người tiêu dùng. Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra hiệu ứng giữa thái độ của người tiêu dùng đối với các công cụ quảng bá đến thái độ nhận thức thương hiệu. Như vậy, nếu một sinh viên có thái độ tốt đối với việc quảng bá 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 H1a: Thái độ tích cực của sinh viên đối với chương trình quảng bá thương hiệu trường đại học thông qua quảng cáo tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H1b: Thái độ tích cực của sinh viên đối với chương trình quảng bá thương hiệu trường đại học trong quá trình học tập tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H1c: Thái độ tích cực của sinh viên đối với chương trình quảng bá thương hiệu trường đại học qua hoạt động tư vấn hướng nghiệp tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H1d: Thái độ tích cực của sinh viên thông qua truyền miệng đối với thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

4.1.2. Thái độ đối với quảng bá và danh tiếng thương hiệu trường đại học

Theo Hatch & 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. Biện luận tương tự về thái độ đối với quảng bá như ở trên, có thể đưa ra một số giả thuyết sau:

Giả thuyết H2a: Thái độ tích cực của sinh viên đối với chương trình quảng bá thương hiệu trường đại học thông qua quảng cáo tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H2b: Thái độ tích cực của sinh viên đối với chương trình quảng bá thương hiệu trường đại học trong quá trình học tập tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H2c: Thái độ tích cực của sinh viên đối với chương trình quảng bá thương hiệu trường đại học qua hoạt động tư vấn hướng nghiệp tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H2d: Thái độ tích cực của sinh viên thông qua truyền miệng đối với thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

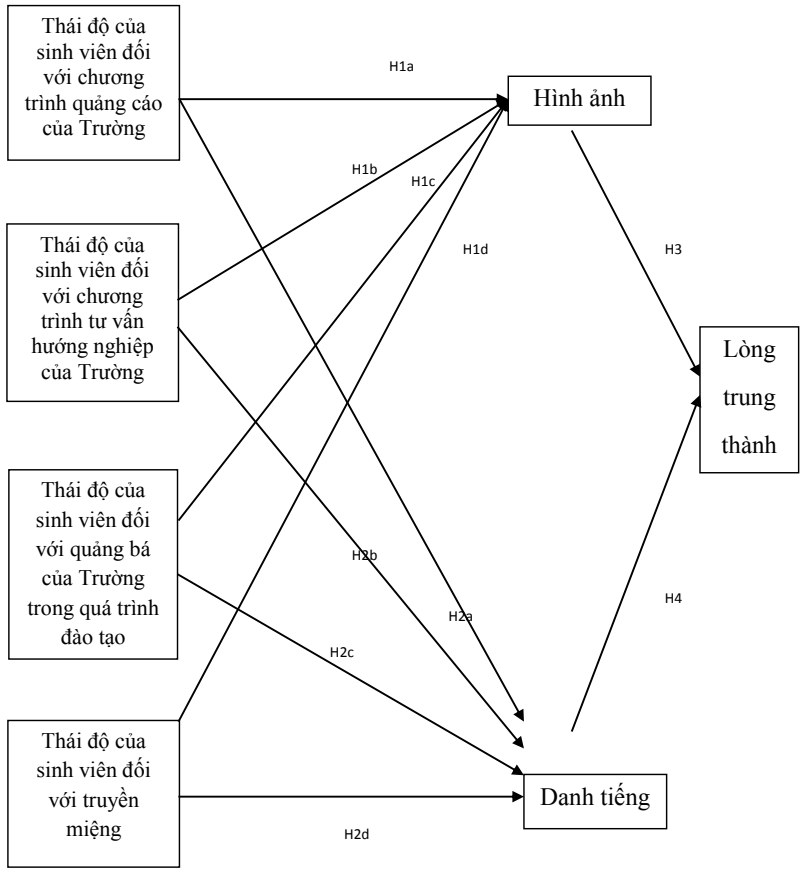
4.2. Thành phần thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

Theo Chaudhuri (1999), lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên xu hướng của người tiêu dùng mua và lặp lại hành vi mua đối với thương hiệu đó. Tương tự, hầu hết các nhà nghiên cứu đều cho rằng có ba cách tiếp cận (hành vi, thái độ và tổng hợp) để đo lường lòng trung thành. Ba cách tiếp cận đều cho thấy lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên ý định lặp lại hành vi mua và giới thiệu cho người khác mua (Lau & Lee, 1999; Kandampully & Suhartanto, 2000; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Chiou & cộng sự, 2002).

Trong lĩnh vực giáo dục, lòng trung thành còn thể hiện qua mối quan hệ vững chắc giữa sinh viên với nhà trường nhằm cung cấp tài chính cho các hoạt động trong tương lai của trường đại học (Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001). Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của sinh viên nói lên ý định sẵn lòng học tập, lặp lại hành vi này và giới thiệu người khác cùng học, đồng thời sẵn lòng đóng góp tài chính cho trường sau khi tốt nghiệp.

Theo quan điểm của tiếp thị, có sự tác động hình ảnh công ty và danh tiếng đến hành vi của người tiêu dùng. Nhiều tác giả khẳng định rằng một công ty có hình ảnh tốt hay danh tiếng sẽ giúp tăng doanh số bán hàng của công ty và thị phần

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về quảng bá thương hiệu trường đại học



(Shapiro, 1982), và có thể thiết lập, duy trì một mối quan hệ trung thành với khách hàng (Andreassen & Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon & cộng sự, 1993).

Trong lĩnh vực giáo dục, Sevier (2001) cho rằng hình ảnh của trường đại học có mối liên hệ đồng biến với lòng trung thành của sinh viên. Mô hình nghiên cứu của Helgesen & Nesset (2007) tìm thấy mối liên hệ đồng biến giữa danh tiếng trường đại học và lòng trung thành của sinh viên. Trên cơ sở đó có thể đưa ra một số giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh trường đại học tăng hay giảm thì mức độ trung thành của sinh viên đối với trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

Giả thuyết H4: Nhận thức tích cực của sinh viên đối với danh tiếng trường đại học tăng hay giảm thì mức độ trung thành của sinh viên đối với trường đại học cũng tăng hay giảm theo.

5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài báo này trình bày lý thuyết cơ bản về thương hiệu và quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh và lĩnh vực giáo dục đại học. Từ đó xây dựng mô hình quảng bá thương hiệu của trường đại học. Mô hình này có thể giúp các trường đại học ở VN quảng bá thành công thương hiệu của mình để nâng cao hình ảnh, danh tiếng, tạo ra lòng trung thành của sinh viên và thu hút sinh viên tiềm năng. Bài báo này có hạn chế là chưa tiến hành điều tra khảo sát để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như kiểm định các giả thuyết đã đưa ra. Đây cũng là hướng mà các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể thực hiện●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* Free Press, New York, NY.

Beckett, E. (1996), "The relevance of brands cannot be underestimated", *Marketing,* August 1st p. 19.

Chaudhuri, A. (1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice,* Spring 99: 136-146.

De Chematony, L. & McWilliam, G. (1989), "The Strategic implications of Clarifying How Marketers Interpret 'Brands' ", *Journal of Marketing Management,* 5, 2, pp. 153-171

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp.343-73.

Goodyear, M. (1993), "Reviewing the concept of brands and branding", *Marketing and Research Today*, 21, 2, pp. 75-79.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997), "Relations between organisational culture, identity and image. European ", *Journal of Marketing,* Vol.31, No.5-6, pp.356-365.

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International", *Journal of Contemporary Hospitality Management,* 12(6), 346–351.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999), "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4 , 341–370.

Marconi, J. (1993), *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets,* Probus Publishing Company, Chicago, IL.

(Xem tiếp trang 96)