

Lòng trung thành thương hiệu và các nhân tố truyền thông ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam

ThS. NGUYỄN THỊ HƯƠNG

Trường Đại học Thủy Lợi; Email: huongnguyenthi@tlu.edu.vn

Tóm tắt: Với mục tiêu hướng tới đạt trình độ tiên tiến trong khu vực châu Á vào năm 2030 và trên thế giới vào năm 2045, giáo dục đại học Việt Nam đang đứng trước những thách thức và cơ hội mới. Để đạt được danh tiếng, trở thành thương hiệu mạnh, các cơ sở giáo dục đại học (GDĐH) cần xây dựng cho mình tài sản thương hiệu, trong đó, khía cạnh cao nhất là lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu này thảo luận về khái niệm lòng trung thành thương hiệu, cụ thể là lòng trung thành đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH. Các nhân tố truyền thông ảnh hưởng đến lòng trung thành cũng được xem xét, bao gồm truyền thông bên trong, truyền thông bên ngoài cơ sở GDĐH và trải nghiệm thương hiệu, đồng thời, gợi ý các cơ sở GDĐH cần xây dựng các hoạt động truyền thông mang tính tổng thể nhằm thúc đẩy lòng trung thành của sinh viên.

Từ khóa: lòng trung thành thương hiệu; truyền thông; giáo dục đại học.

1. Khái niệm lòng trung thành thương hiệu và các nhân tố truyền thông ảnh hưởng

1.1. Thương hiệu của cơ sở GDĐH

Để hiểu sâu về lòng trung thành đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH, cần phải làm rõ khái niệm thương hiệu của cơ sở GDĐH. Cơ sở GDĐH, theo điều 7 Luật Giáo dục đại học năm 2012 (sửa đổi năm 2018), là tổ chức thuộc hệ thống giáo dục quốc dân, có chức năng đào tạo các trình độ đại học, hoạt động khoa học và công nghệ, phục vụ cộng đồng. Cơ sở này bao gồm đại học, trường đại học và các tổ chức có tên gọi khác phù hợp với quy định của pháp luật.

Theo Sheninger & Rubin (2017), trường học được coi là một thương hiệu. Thương hiệu tạo ra một bản sắc duy nhất liên quan đến một đối tượng cụ thể hoặc nhóm các bên liên quan. Các nguyên lý của thương hiệu giáo dục là về sự tin tưởng, lòng trung thành, lời hứa cung cấp các dịch vụ và không ngừng cải tiến tốt hơn để làm nổi bật lên trải nghiệm thương hiệu giáo dục cho người dùng, bao gồm cả sinh viên, phụ huynh, giáo viên và cộng đồng⁽²⁾. Vậy, thương hiệu của cơ sở GDĐH có thể được định nghĩa là tất cả những ấn tượng, liên tưởng, cảm xúc về bản sắc hay sự nhận diện của tổ chức trong tâm trí của các đối tượng công chúng mục tiêu cả bên trong và bên ngoài cơ sở GDĐH. Thương hiệu phản ánh năng lực, cam kết hay lời hứa của cơ sở GDĐH trong duy trì việc đáp ứng nhu cầu, kỳ vọng của sinh viên, giảng viên và các bên liên quan khác, giúp phân biệt với

cơ sở GDĐH khác. Thương hiệu của cơ sở GDĐH có thể phản ánh trải nghiệm của họ và là cơ sở cho các quyết định liên quan đến cơ sở GDĐH.

Thương hiệu của cơ sở GDĐH là thương hiệu của một tổ chức cung cấp dịch vụ đặc biệt, bao hàm thương hiệu của các chương trình đào tạo cụ thể, chất lượng dịch vụ giảng dạy, nghiên cứu và phục vụ cộng đồng. Khi có nhiều người gắn bó, yêu thích, lan toả các giá trị tốt đẹp của cơ sở GDĐH, sức mạnh thương hiệu sẽ được cộng hưởng, thúc đẩy sự phát triển bền vững cho nhà trường. Điều này thể hiện qua khái niệm lòng trung thành thương hiệu.

1.2. Lòng trung thành thương hiệu

Theo Bennett (2001), khái niệm lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) được chú ý nghiên cứu từ những năm 1920 khi Copeland (1923) công bố nghiên cứu lợi ích của việc xây dựng thương hiệu cho hàng hóa tiện lợi, một hoạt động tiếp thị tương đối mới vào thời điểm đó⁽³⁾. Đến nay, đây là một chủ đề được thảo luận sôi nổi. Các cách tiếp cận lòng trung thành đã thay đổi từ một khái niệm có cấu trúc đơn chiều thành cấu trúc hai chiều, bao gồm lòng trung thành trong thái độ và lòng trung thành trong hành vi.

Kotler & Keller (2006) định nghĩa, lòng trung thành thương hiệu là mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể và được thể hiện thông qua việc mua hàng lặp lại và các hành vi tích cực khác như ủng hộ truyền miệng, bất kể áp lực marketing do

các thương hiệu cạnh tranh khác tạo ra⁽⁴⁾. Như vậy, lòng trung thành thương hiệu là sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu, được phản ánh ở cả khía cạnh thái độ (nghĩ tốt, nói tốt về thương hiệu, sẵn lòng mua tiếp, không muốn chuyển sang thương hiệu khác □) và khía cạnh hành vi (mua lặp lại, giới thiệu cho người khác). Lòng trung thành thương hiệu được Aaker (1991)⁽⁵⁾ và Keller (2001, 2013)⁽⁶⁾⁽⁷⁾ coi là khía cạnh cao nhất của tài sản thương hiệu theo quan điểm của khách hàng (Customer-based brand equity - CBBE).

Trong lĩnh vực giáo dục, lòng trung thành đối với thương hiệu cơ sở GDĐH cũng được Pinar và cộng sự (2014) xác định là khía cạnh tài sản thương hiệu cốt lõi⁽⁸⁾. Đối với sinh viên, bằng đại học thường chỉ được □ mua □ một lần nên lòng trung thành không thể được đánh giá bằng việc □ mua □ nhiều lần mà có thể được phản ánh trong quyết định của sinh viên theo đuổi nghiên cứu sau đại học tại cùng một cơ sở (Vukasović, 2015)⁽⁹⁾ hoặc cam kết của cựu sinh viên (Pedro và cộng sự, 2018)⁽¹⁰⁾. Vậy, lòng trung thành đối với thương hiệu cơ sở GDĐH là sự ủng hộ, gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu cơ sở GDĐH thông qua thái độ (yêu mến, tự hào, bảo vệ, □), hành vi (đăng ký học cao hơn, lan tỏa thông tin, tài trợ, tuyển dụng sinh viên, hợp tác) trong quá trình sử dụng hoặc sau khi đã trải nghiệm các dịch vụ đào tạo và các dịch vụ khác do nhà trường cung cấp.

Lòng trung thành đóng một vai trò rất quan trọng. Theo Bennett và Parkinson (2014), lòng trung thành thương hiệu không chỉ đảm bảo thái độ tích cực đối với hành vi mà còn đảm bảo sự tham gia liên tục vào một hành vi, mang lại lợi ích cho cả cá nhân và xã hội⁽¹¹⁾. Khách hàng trung thành chi tiêu nhiều hơn so với khách hàng không trung thành (O'Brien và Jones, 1995)⁽¹²⁾ và họ hoạt động như những người ủng hộ thương hiệu bằng cách tham gia vào việc truyền miệng tích cực (Russell, 2001)⁽¹³⁾.

Trong GDĐH, lòng trung thành đối với thương hiệu cơ sở GDĐH giúp sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên gắn kết thương hiệu cá nhân với danh tiếng của trường; còn đối với nhà trường thì lòng trung thành giúp nhà trường giảm bớt các chi phí cho truyền thông, có thêm lực lượng hỗ trợ lan tỏa thông điệp và các giá trị tốt đẹp, mang lại những lợi ích về tài chính.

1.3. Các nhân tố truyền thông ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu

Truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin, ý tưởng, cảm xúc từ người này sang người khác qua các

phương tiện khác nhau như chữ viết, hình ảnh, âm thanh, hoặc các phương tiện truyền thông đại chúng như sách, báo chí, mạng xã hội... Trong quản trị thương hiệu, theo Keller (2013), truyền thông là sự kết hợp của các hoạt động, phương tiện truyền thông khác nhau, đóng một vai trò nòng cốt cất lên tiếng nói của thương hiệu nhằm thiết lập đối thoại và xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng, là cơ sở để xây dựng tài sản thương hiệu⁽¹⁴⁾, trong đó, lòng trung thành thương hiệu là mức độ cao nhất của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng.

Truyền thông thương hiệu đòi hỏi sự tham gia tổng lực của các bộ phận trong tổ chức (truyền thông nội bộ) và sự tích hợp của các kênh, phương tiện truyền thông khác nhau nhằm mục đích tác động đến nhận thức, tâm lý và hành vi của đối tượng công chúng mục tiêu.

Theo gợi ý của Berry (2000), tài sản thương hiệu nói chung và lòng trung thành thương hiệu nói riêng trong lĩnh vực dịch vụ được xây dựng thông qua truyền thông thương hiệu bên trong do cơ sở GDĐH kiểm soát, truyền thông thương hiệu bên ngoài (truyền thông do các bên liên quan thực hiện, truyền miệng, sự xếp hạng, đánh giá trực tuyến) và trải nghiệm của khách hàng⁽¹⁵⁾.

- Truyền thông thương hiệu bên trong.

Truyền thông thương hiệu do tổ chức cung cấp dịch vụ tạo ra được Berry (2000)⁽¹⁶⁾, Ray và cộng sự (2021)⁽¹⁷⁾ gọi bằng tên □Thương hiệu được trình bày□(Company's presented brand). Đó □ là sự truyền đạt có kiểm soát của công ty về bản sắc và mục đích của công ty thông qua quảng cáo, cơ sở vật chất và bộ nhận diện của các nhà cung cấp dịch vụ. Tên và logo của công ty và cách trình bày trực quan của chúng, kết hợp với các dòng chủ đề quảng cáo và các liên tưởng tượng trưng, là các yếu tố cốt lõi của thương hiệu được trình bày□.

Đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH, thuật ngữ □truyền thông thương hiệu bên trong□ cơ sở GDĐH là việc truyền đạt có kiểm soát về thương hiệu thông qua các kênh truyền thông khác nhau như trang web của trường đại học, tài liệu quảng bá, bộ nhận diện thương hiệu (tên cơ sở GDĐH, logo, các tuyên bố về tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, □), các phương tiện truyền thông mạng xã hội Facebook, Youtube, Zalo, □ được tích hợp với nhau để tạo ra được sức mạnh tổng hợp, đảm bảo sự nhất quán về thông điệp mà thương hiệu muốn gửi đến các đối tượng công chúng mục tiêu. Sức mạnh tổng hợp của truyền thông thương hiệu được hiểu là sự tích hợp, nhất quán và sự tham gia của các kênh truyền thông khác nhau, các bộ phận, thành viên khác nhau trong nội bộ tổ

chức trong việc truyền thông về thương hiệu (như các tài khoản mạng xã hội của các giảng viên, nhà quản trị).

Truyền thông thương hiệu trong GDDH được cảm nhận và đánh giá qua nhận thức của công chúng. Berry (2000)⁽¹⁸⁾, So và King (2010)⁽¹⁹⁾, Ray và cộng sự (2021)⁽²⁰⁾ Buil và cộng sự (2013)⁽²¹⁾ đã nghiên cứu và chứng minh tác động của các hoạt động này đến các khía cạnh của TSTH, trong đó có lòng trung thành thương hiệu.

- *Truyền thông thương hiệu bên ngoài.*

Truyền thông thương hiệu bên ngoài là việc quảng bá hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDDH thông qua các kênh truyền thông của các bên liên quan như các doanh nghiệp, các tổ chức đối tác, báo chí, các đánh giá và phân hạng cơ sở GDDH nằm ngoài sự kiểm soát của cơ sở GDDH.

Khái niệm truyền thông bên ngoài một phần phản ánh khái niệm publicity (có thể dịch là danh tiếng hay sự quảng bá) được Từ điển Oxford định nghĩa là sự chú ý mà báo chí, truyền hình, v.v. dành cho ai đó/cái gì đó⁽²²⁾. Ray và cộng sự (2020)⁽²³⁾ phát triển thang đo cho khái niệm sự quảng bá thông qua cảm nhận, đánh giá của công chúng về việc danh tiếng đã ảnh hưởng đến quan điểm, đánh giá của công chúng. Đánh giá và phân hạng trực tuyến là một phần của truyền thông bên ngoài, cũng được Ray và cộng sự (2020)⁽²⁴⁾ phát triển thang đo bao gồm i) Ảnh hưởng của các đánh giá/phân hạng trực tuyến đến đánh giá của công chúng; và ii) Sự đáng tin cậy của các thông tin được cung cấp trong các đánh giá trực tuyến.

Với quan điểm coi các tổ chức kiểm định, xếp hạng, doanh nghiệp, báo chí và các bên liên quan khác là kênh truyền thông giúp nâng cao danh tiếng của cơ sở GDDH, về cơ bản nằm ngoài sự kiểm soát của cơ sở GDDH, trong nghiên cứu này, tác giả phát triển thang đo chung là truyền thông bên ngoài dựa trên các khái niệm liên quan danh tiếng cơ sở GDDH, đánh giá và phân hạng trực tuyến.

- *Trải nghiệm thương hiệu.*

Trải nghiệm thương hiệu là những cảm nhận, đánh giá của khách hàng khi tự mình tiếp xúc và sử dụng thương hiệu. Brakus và cộng sự (2009)⁽²⁵⁾ khái niệm hóa trải nghiệm thương hiệu là cảm giác, cảm xúc, nhận thức và phản ứng hành vi được gợi lên bởi các kích thích liên quan đến thương hiệu, là một phần của thiết kế và bản sắc, bao bì, truyền thông và môi trường của thương hiệu. Các tác giả cũng khẳng định rằng, trải nghiệm thương

hiệu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua các liên tưởng về tính cách thương hiệu.

GDDH là ngành dịch vụ với các đặc trưng là tính vô hình (không thể dùng các giác quan để cảm nhận được những tính chất cơ lý hóa của dịch vụ), tính không đồng nhất (khó dùng các tiêu chuẩn chung để đánh giá chất lượng của dịch vụ) và tính không thể tách rời (dịch vụ được cung ứng và tiêu dùng cùng một lúc). Chính vì vậy, trải nghiệm rất quan trọng và người dùng/khách hàng sẽ là những người đánh giá trải nghiệm về dịch vụ, góp phần hữu hiệu giúp các trường tạo được niềm tin và kỉ vọng cho khách hàng.

Theo Ng, I. và Forbes, J. (2009)⁽²⁵⁾, trong GDDH, trải nghiệm học tập của sinh viên như một giá trị cốt lõi, là trọng tâm của việc xây dựng thương hiệu trường đại học. Sinh viên đóng vai trò quan trọng trong việc tạo giá trị thương hiệu cho cơ sở GDDH nên □ Khi một tổ chức bắt đầu thu hút sinh viên, nó cần phải tạo ra một trải nghiệm giáo dục thực sự có thể đáp ứng nhu cầu của sinh viên □ Việc tạo ra những trải nghiệm có thể trước khi sinh viên lựa chọn theo học thông qua những chương trình trải nghiệm, ngày hội tuyển sinh, □

Các trải nghiệm trong GDDH có thể là những tương tác thực tế với môi trường vật lý của nhà trường, với đội ngũ giảng viên, nhân viên và những dịch vụ hỗ trợ. Trong mô hình mô tả khung hệ sinh thái thương hiệu GDDH, các yếu tố liên quan đến môi trường học tập được gọi là các yếu tố cốt lõi, còn liên quan đến các dịch vụ hỗ trợ khác như ký túc xá và dịch vụ thư viện thì được các học giả Girard T. và Pinar M. (2021)⁽²⁶⁾, Pinar M. và cộng sự (2020)⁽²⁷⁾, Ng I. và Forbes J. (2009)⁽²⁸⁾ gọi là các yếu tố hỗ trợ.

Vậy, trải nghiệm thương hiệu cơ sở GDDH là những cảm giác, nhận thức và phản ứng hành vi của chính công chúng đối với thương hiệu của cơ sở GDDH, được tạo ra khi tiếp xúc, tương tác trực tiếp với môi trường vật lý của nhà trường, với đội ngũ giảng viên, nhân viên và những dịch vụ hỗ trợ khác. Trải nghiệm thương hiệu làm sâu sắc nhận thức về cơ sở GDDH và thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu.

2. Một số cách thức nâng cao lòng trung thành đối với cơ sở GDDH Việt Nam

Để xây dựng một thương hiệu mạnh và có khả năng cạnh tranh với các trường đại học trong khu vực và toàn cầu, như đã nêu trong Chiến lược phát triển giáo dục đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, các cơ sở giáo dục

đại học cần tập trung vào việc duy trì lòng trung thành của khách hàng thông qua các biện pháp sau:

- *Xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu tổng thể và đồng bộ*: Chiến lược này cần đặt lòng trung thành thương hiệu làm mục tiêu chính và được tích hợp với chiến lược phát triển của cơ sở GDĐH. Chiến lược cần chú trọng vào cả truyền thông bên trong và bên ngoài, trên cơ sở không ngừng nâng cao chất lượng giảng dạy và nghiên cứu.

- *Đầu tư vào kênh truyền thông bên ngoài*: Cần phát triển mối quan hệ tích cực với báo chí, doanh nghiệp và các tổ chức kiểm định, nhằm quảng bá thương hiệu và tạo dựng sự ủng hộ từ công chúng.

- *Duy trì và phát triển mối quan hệ với các đối tượng quan trọng*: Phụ huynh, cựu sinh viên và giáo viên trung học phổ thông là những người có ảnh hưởng lớn đến nhận thức và thái độ của học sinh, sinh viên đối với thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học.

- *Tổ chức các sự kiện trải nghiệm thương hiệu*: Những sự kiện này cho phép học sinh tương tác trực tiếp với thương hiệu, từ đó hình thành nhận thức và đưa ra quyết định về ngành học hoặc trường học.

- *Nâng cao hoạt động trải nghiệm trong quá trình học của sinh viên*: Cần xây dựng hệ thống quản lý thông minh, tạo điều kiện cho giảng viên và chuyên viên hỗ trợ gần gũi, thân thiện. Truyền thông không chỉ là tiếng nói mà còn là lời hứa của thương hiệu; do đó, việc duy trì các trải nghiệm tích cực cho sinh viên là cách khẳng định cam kết của thương hiệu trong thực tế.

Những biện pháp này sẽ giúp các cơ sở GDĐH củng cố lòng trung thành thương hiệu, từ đó nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của mình trong bối cảnh toàn cầu hóa giáo dục hiện nay./.

(1) Thủ tướng Chính phủ (2024), *Quyết định số 1705/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 31/12/2024, phê duyệt Chiến lược phát triển giáo dục đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045*, Hà Nội;

(2) E. Sheninger và Trish Rubin (2017), *BrandED: Tell Your Story, Build Relationships, and Empower Learning*, US: Jossey-Bass;

(3), (13) R. Bennett (2001), *A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector*, Brisbane: University of Queensland.

(4) Kotler P. and Keller K. L. (2006), *Marketing Management*. 12th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall;

(5) D. Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press;

(6) K. L. Keller (2013), *Strategic Brand Management*, 4th edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey,

USA;

(7) K. L. Keller (2001), *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, USA;

(8) M. Pinar, Trapp, P., Girard, T. và E. Boyt, T. (2014), "University brand equity: an empirical investigation of its dimensions", *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634. doi:10.1108/ijem-04-2013-0051;

(9) T. Vukasović (2015), "Managing consumer-based brand equity in higher education", *Managing Global Transitions*, 13(1), 75-90. <https://search.proquest.com/docview/1691584223?accountid=43623>;

(10) I. M. Pedro, L. N. Pereira và H. B. Carrasqueira (2018), "Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater", *Journal of Marketing for Higher Education*, 28:1, DOI: 10.1080/08841241.2017.13; , pp. 128-152;

(11) Russell-Bennett, Rebekah & Parkinson, Joy (2014), Loyalty (Brand Loyalty). In Lee, Nick & Farrell, Andrew M. (Eds.) *Encyclopedia of Management, Volume 9: Marketing*. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex, United Kingdom, pp. 1-11.

(12) L. O'Brien và Jones, C. (1995) "Do Rewards Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, vol. 73, pp. 75-82.

(13), (15), (16), (18) L. L. Berry (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), p. 128-37;

(14), (17), (20), (23) A. Ray, P. K. Bala, S. Chakraborty và S. A. Dasgupta (2021), "Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, tập 59;

(15), (19) K. So và C. King (2010), "When experience matters: building and measuring hotel brand equity: the customers' perspective", *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 22 (5). <https://doi.org/10.1108/0959611011053765>, p. 589-608;

(16), (21) I. Buil, L. de Chermatony và E. Martínez (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *J. Bus. Res.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>, tập 66 , số 1, p. 115-122;

(18), (24) J. J. Brakus, L. Zarantonello và B. H. Schmitt (2009), "Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing* 73, tập 73(3), pp. 52-68;

(19), (25), (28) I. Ng and J. Forbes (2009), "Education as service: the understanding of university experience through the service logic", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19 No. 1, trang 38-64.

(26) T. Girard và M. Pinar (2021), "An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education", *Journal of Applied Research in Higher Education*, tập 13 , số 3, pp. 710-740.

(27) M. Pinar, T. Girard và C. Basfirinci (2020), "Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey", *International Journal of Educational Management*, Vol. 34 No. 7, pp. 1119-1141;