

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**XÂY DỰNG BẢN ĐỒ NHẬN THỨC CÁC THƯƠNG HIỆU
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀO TẠO KHỐI NGÀNH KINH TẾ
TRONG TÂM TRÍ HỌC SINH LỚP 12 TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ**

NIÊN KHÓA: 2017 - 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

XÂY DỰNG BẢN ĐỒ NHẬN THỨC CÁC THƯƠNG HIỆU
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀO TẠO KHỐI NGÀNH KINH TẾ
TRONG TÂM TRÍ HỌC SINH LỚP 12 TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện:

Ngô Mỹ Như Bình

Lớp: K51B - Marketing

Niên khóa: 2017 - 2021

Giảng viên hướng dẫn:

Th.S Tống Viết Bảo Hoàng

Thừa Thiên Huế, 2021

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	vii
LỜI CẢM ƠN	viii
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1 Lý do chọn đề tài	1
2 Mục tiêu nghiên cứu	2
3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4 Phương pháp nghiên cứu	4
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	11
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THƯƠNG HIỆU, ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU VÀ BẢN ĐỒ NHẬN THỨC.....	11
1.1 Cơ sở lý luận về thương hiệu, định vị thương hiệu và bản đồ nhận thức	11
1.2 Các mô hình nghiên cứu liên quan	27
1.2.1 Mô hình đo lường tài sản thương hiệu theo quan điểm của David A. Aaker (1991).....	27
1.2.2 Mô hình đo lường tài sản thương hiệu theo quan điểm của Kevin Lane Keller (1993).....	28
1.2.3 Mô hình đo lường tài sản thương hiệu theo quan điểm của Walfried Lassar, Banwari Mittal và Arun Sharma (1995).....	29
1.2.4 Mô hình các thành phần giá trị thương hiệu theo quan điểm của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai trang trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam (2002)	30
1.2.5 Mô hình tài sản thương hiệu theo quan điểm của Hoàng Thị Anh Thư định hướng khách hàng cho ngành siêu thị (2016).....	31
1.2.6 Mô hình thang đo hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học theo quan điểm của Võ Thị Ngọc Thúy (2016).....	31

CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG BẢN ĐỒ NHẬN THỨC CÁC THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÀO TẠO KHỐI NGÀNH KINH TẾ TRONG TÂM TRÍ HỌC SINH LỚP 12 TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.....	33
2.1 Tổng quan về trường Đại học Kinh tế Huế	33
2.2 Xây dựng bản đồ nhận thức các thương hiệu trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế trong tâm trí học sinh lớp 12 trên địa bàn thành phố Huế.....	39
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP	65
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	65
3.2 Giải pháp cải thiện vị thế thương hiệu trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế trong tâm trí học sinh lớp 12	68
Phần III: KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	73
1 Kết luận.....	73
2 Kiến nghị	74
3 Hạn chế của đề tài.....	75
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	76
PHỤ LỤC	79
PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG.....	79
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS	85

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CA	: Correspondence Analysis
MDS	: Multidimensional Scaling
ĐH	: Đại học
ĐHKT	: Đại học Kinh tế
ĐHKT – ĐHH	: Đại học Kinh tế - Đại học Huế
ĐHKT TP HCM	: Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh
GD&ĐT	: Giáo dục và Đào tạo
THPT	: Trung học phổ thông
TVTS	: Tư vấn tuyển sinh

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Phân bố số lượng mẫu giữa các trường trong phạm vi nghiên cứu	6
Bảng 2: Nguyên tắc chấp nhận giả thuyết	10
Bảng 3: Số lượng cán bộ giảng viên của trường Đại học Kinh tế Huế từ 2017-2020 ..	35
Bảng 4: Cơ sở vật chất của trường Đại học Kinh tế Huế từ 2017-2020	36
Bảng 5: Các khoản thu của trường Đại học Kinh tế Huế từ 2017-2020	37
Bảng 6: Kết quả tuyển sinh của trường Đại học Kinh tế Huế từ 2017-2020	38
Bảng 7: Kết quả tuyển sinh của trường Đại học Kinh tế Huế từ 2017-2020	38
Bảng 8: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu điều tra	39
Bảng 9: Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu	43
Bảng 10: Mối quan hệ giữa thương hiệu được nhắc đến đầu tiên với quyết định lựa chọn thương hiệu	45
Bảng 11: Mức độ quan trọng của các tiêu chí khi lựa chọn thương hiệu trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế để đăng kí nguyện vọng	46
Bảng 12: Kiểm định độ tin cậy thang đo các thuộc tính	48
Bảng 13: Giá trị trung bình của các thương hiệu	48
Bảng 14: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Chương trình đào tạo tốt, nhiều chương trình chất lượng cao, chương trình liên kết với các trường đại học nước ngoài	53
Bảng 15: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Ngành học đa dạng, tiềm năng, phù hợp với nhu cầu của bản thân cũng như xu hướng việc làm và tuyển dụng	55
Bảng 16: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Tỷ lệ sinh viên có việc làm sau khi ra trường cao	56
Bảng 17: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Chỉ tiêu tuyển sinh phù hợp	58
Bảng 18: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Điểm tuyển sinh đầu vào phù hợp với năng lực của bản thân	59
Bảng 19: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Có nhiều loại học bổng khác nhau dành cho sinh viên	60

Bảng 20: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Học bổng hỗ trợ đầu vào và trong quá trình học tập đủ để trang trải việc học	61
Bảng 21: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Có nhiều cơ hội du học/trao đổi sinh viên quốc tế.....	62
Bảng 22: Kiểm định One-Sample T- Test của học sinh về tiêu chí Học phí thấp hơn các trường khác.....	63
Bảng 23: Phân tích SWOT trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế	66

Tailieu.vn

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu	7
Sơ đồ 2: Quan niệm về sản phẩm và thương hiệu.....	12
Sơ đồ 3: Thành phần của thương hiệu.....	13
Sơ đồ 4: Quy trình định vị thương hiệu.....	26
Sơ đồ 5: Mô hình đo lường tài sản thương hiệu của David A. Aaker.....	28
Sơ đồ 6: Mô hình đo lường tài sản thương hiệu của Kevin Lane Keller (1993).....	29
Sơ đồ 7: Mô hình đo lường tài sản thương hiệu theo quan điểm của Lassar và cộng sự (1995).....	30
Sơ đồ 8: Mô hình Các thành phần giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam.....	29
Sơ đồ 9: Mô hình tài sản thương hiệu định hướng khách hàng cho ngành siêu thị: Nghiên cứu các siêu thị ở Huế.....	31
Sơ đồ 10: Mô hình thang đo hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học	32
Sơ đồ 11: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Đại học Kinh tế Huế.....	34
Sơ đồ 12: Bản đồ nhận thức các thương hiệu trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế	50

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Ý định lựa chọn trường đại học của học sinh	41
Biểu đồ 2: Nguồn thông tin tham khảo	42

Tailieu.vn

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận: ***“Xây dựng bản đồ nhận thức các thương hiệu trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế trong tâm trí học sinh lớp 12 trên địa bàn thành phố Huế”*** lần này, trước hết tác giả xin gửi đến Ban giám hiệu trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế cùng quý thầy, cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh lời cảm ơn chân thành.

Đặc biệt, tác giả xin gửi đến thầy Tống Viết Bảo Hoàng, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ, đưa ra cho tác giả nhiều lời khuyên về hướng đi đúng để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này một lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Tác giả xin chân thành cảm ơn thầy Nguyễn Quang Phục – Trưởng phòng Công tác sinh viên đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả được thực tập tại phòng Công tác sinh viên và tận tình giúp đỡ, chỉ dạy kiến thức lẫn kỹ năng trong quá trình thực tập. Lời cảm ơn đến quý thầy cô phòng Công tác sinh viên đã tận tình quan tâm, giúp đỡ, hướng dẫn ngoài kiến thức, kinh nghiệm còn cả những kỹ năng thực tế đã giúp đỡ tác giả trong quá trình tìm hiểu thực tiễn để tác giả hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này.

Mặc dù tác giả đã rất cố gắng để hoàn thành tốt nhất khóa luận tốt nghiệp, nhưng nhận thấy kiến thức của bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực tập, hoàn thiện khóa luận tác giả không tránh khỏi những sai sót. Kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và bạn đọc để khóa luận này được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, tác giả xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Ngô Mỹ Như Bình

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1 Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, công nghệ ngày càng phát triển và đổi mới tạo ra nhiều hơn những cơ hội về môi trường kinh doanh rộng mở. Thế giới gần như đã trở thành một sân chơi bình đẳng về lĩnh vực kinh tế, thương mại,... và trong đó mọi đối thủ cạnh tranh đều có cơ hội như nhau. Đứng trước những biến đổi nhanh chóng trong bối cảnh kinh doanh và xã hội, các thương hiệu cần liên tục nỗ lực duy trì tính cạnh tranh của chính mình, nhằm tạo dấu ấn về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Theo quan điểm marketing, thương hiệu là tên, thuật ngữ, kí hiệu, biểu tượng, kiểu dáng hoặc sự kết hợp các phần tử đó nhằm nhận diện các hàng hóa, dịch vụ của một người bán (hay một nhóm người bán) và phân biệt chúng với các hàng hóa, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, đó là tài sản vô hình rất có giá trị. Cuộc chiến xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường đầy tính cạnh tranh vẫn luôn là bài toán khó đối với các tổ chức, doanh nghiệp. Để làm được điều đó, các tổ chức, doanh nghiệp ngoài hiểu rõ đặc tính thương hiệu sẵn có, còn cần tìm hiểu về những liên tưởng, nhận thức của đối tượng khách hàng mục tiêu về thương hiệu và tiến hành quá trình định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Theo số liệu thống kê Giáo dục đại học năm học 2018-2019 của Bộ Giáo dục và Đào tạo (GD&ĐT) cho biết, đến thời điểm năm 2019, Việt Nam có tổng cộng 237 trường đại học (không bao gồm các trường đại học, học viện thuộc khối An ninh, Quốc phòng). Song song đó, nhiều cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam được ghi nhận trong các bảng xếp hạng đại học uy tín nhất tại châu Á và trên thế giới. Tháng 9/2020, Thời báo Giáo dục đại học (Times Higher Education, THE) công bố kết quả Xếp hạng đại học thế giới mới nhất (World University Rankings, WUR 2021), Việt Nam có 3 trường đại học được xếp hạng cùng với 1527 cơ sở giáo dục đại học hàng đầu thế giới. Tháng 11/2020, Tổ chức giáo dục QS (Quacquarelli Symonds - Vương quốc Anh) công bố kết quả xếp hạng các đại học tốt nhất trong khu vực Châu Á 2021 (QS Asia University Rankings 2021), theo đó, Việt Nam có 11 cơ sở giáo dục đại học được xếp hạng trong

số 634 cơ sở giáo dục đại học được tổ chức này đánh giá là tốt nhất trong toàn Châu Á. Giáo dục đại học đang trở thành một lĩnh vực cực kỳ cạnh tranh, đặc biệt là trong việc thu hút và tìm kiếm những sinh viên năng động, có thành tích học tập cao. Với sự phát triển mạnh mẽ của các kênh thông tin trực tuyến, học sinh trung học phổ thông ngày nay nhận được rất nhiều thông tin về các trường cao đẳng và đại học... Và đặc biệt hơn, nhận thức của công chúng về thương hiệu của trường học còn ảnh hưởng đến giá trị bằng cấp của sinh viên và cựu sinh viên nhà trường. (Bunzel, 2007)

Thương hiệu và định vị thương hiệu không chỉ là một vấn đề đáng quan tâm của các doanh nghiệp mà giờ đây nó còn là bài toán được đặt ra đối với các đơn vị hành chính sự nghiệp như các trường đại học. Số lượng học sinh tốt nghiệp THPT hàng năm không có nhiều sự biến động qua các năm tuy nhiên số trường Đại học đã có sự gia tăng nhiều lần. Vì đó, tính cạnh tranh trong thị trường giáo dục đang trở nên gay gắt hơn. Do vậy việc nắm bắt được nhận thức của khách hàng về thương hiệu là một trong những việc làm cần thiết để các trường đại học có căn cứ phân tích vị thế, hình ảnh so với đối thủ, từ đó hình thành nên chiến lược định vị và chinh phục khách hàng thành công.

Xuất phát từ những vấn đề trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài **“Xây dựng bản đồ nhận thức các thương hiệu trường Đại học đào tạo khối ngành Kinh tế trong tâm trí học sinh lớp 12 trên địa bàn thành phố Huế”** để nghiên cứu.

2 Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung

Phân tích hình ảnh cạnh tranh của trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế so với các trường đào tạo khối ngành Kinh tế khác trong tâm trí học sinh lớp 12 ở thành phố Huế. Từ đó gợi mở những giải pháp xây dựng thương hiệu cho trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế (ĐHKT – ĐHH).

2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Hệ thống hóa các vấn đề về lý luận và thực tiễn liên quan đến thương hiệu, định vị thương hiệu và bản đồ nhận thức thương hiệu.
- Xác định các yếu tố học sinh quan tâm khi lựa chọn các trường đào tạo khối ngành Kinh tế.

- Phân tích cạnh tranh của thương hiệu trường ĐHKT – ĐHH so với các trường khác trong tâm trí học sinh.
- Gợi ý giải pháp xây dựng và cải thiện hình ảnh thương hiệu cho trường ĐHKT – ĐHH trong tâm trí học sinh.

2.3 Câu hỏi nghiên cứu

- Học sinh quan tâm những yếu tố nào khi lựa chọn trường Đại học đào tạo khối ngành Kinh tế? Thương hiệu ĐHKT – ĐHH đang ở vị trí nào so với các trường đại học khác đào tạo khối ngành Kinh tế?
- Thương hiệu ĐHKT – ĐHH nổi bật ở những đặc điểm riêng biệt nào đối với học sinh? Các yếu tố nào ảnh hưởng đến việc gợi nhớ thương hiệu ĐHKT – ĐHH trong tâm trí học sinh?
- Cần thay đổi, đáp ứng những kì vọng gì của học sinh để thương hiệu ĐHKT – ĐHH có thể phát triển mạnh hơn nữa trong thời gian tiếp theo?

3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nhận thức của học sinh về hình ảnh thương hiệu.

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được tiến hành tại thành phố Huế và phạm vi đối tượng nghiên cứu là học sinh lớp 12 có nguyện vọng về ngành học thuộc khối ngành Kinh tế tại thành phố Huế.

Phạm vi thời gian: Để đảm bảo tính chính xác và cập nhật của đề tài nghiên cứu, dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2018 – 2021, dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 01/2021 đến tháng 04/2021.

Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích hình ảnh cạnh tranh của thương hiệu ĐHKT – ĐHH, Đại học Đà Nẵng, Đại học Kinh tế TP HCM, Đại học Kinh tế Quốc dân trong tâm trí học sinh lớp 12 tại các trường trọng điểm là Hai Bà Trưng, Nguyễn Huệ, Gia Hội, Nguyễn Trường Tộ.

4 Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1 Dữ liệu thứ cấp

Đề tài thu thập dữ liệu thứ cấp từ các giáo trình, bài giảng trong nước và nước ngoài, website, các bài báo chính thống, các bài luận văn thạc sĩ, đại học thông qua internet và thư viện nhà trường.

Ngoài ra, với những dữ liệu liên quan đến ĐHKT – ĐHH như về lịch sử hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức và nhân sự, thông tin tuyển sinh, đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu của tổ chức, tác giả thu thập thông tin qua các báo cáo và số liệu công bố của Bộ GD&ĐT, Sở GD&ĐT tỉnh Thừa Thiên Huế, Đại học Huế, dữ liệu nội bộ của ĐHKT – ĐHH.

4.1.2 Dữ liệu sơ cấp

4.1.2.1 Phương pháp xác định cỡ mẫu

Tổng thể mẫu nghiên cứu có đặc điểm: các đối tượng khảo sát của nghiên cứu bao gồm những học sinh lớp 12 tại thành phố Huế có nhu cầu, nguyện vọng lựa chọn các trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế làm cấp học tiếp theo.

Hàng năm, số lượng thí sinh có nguyện vọng đăng kí vào trường ĐHKT – ĐHH dao động khoảng hơn 10.000 nguyện vọng ở tất cả các cấp.

Theo giả định đó:

- Nếu sử dụng công thức tính toán cỡ mẫu:

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

Trong đó:

n là quy mô mẫu

N là quy mô tổng thể

e là sai số cho phép

Giá trị cỡ mẫu tính được là 384 phần tử.

- Nếu sử dụng công thức tính toán cỡ mẫu của Krejcie & Morgan

$$n = \frac{X^2 * N * P * (1 - P)}{ME^2 * N - 1 + (X^2 * P * 1 - P)}$$

Trong đó:

n là quy mô mẫu

X^2 là giá trị Chi Square

N là kích thước tổng thể

P là tỷ lệ tổng thể

ME là sai số biên

Giá trị cỡ mẫu tính được là 370 phần tử.

- Nếu sử dụng công thức tính toán cỡ mẫu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - q)}{e^2}$$

Trong đó:

Z là giá trị tương ứng của miền thống kê $(1-\infty)/2$ tính từ trung tâm của miền phân phối chuẩn. Giá trị này được xác định một khi độ tin cậy đã được biết trước. Thường thì độ tin cậy sẽ là 95%, lúc đó $Z=1,96$.

e là sai số mẫu cho phép, chọn $e=0,08$.

p là tỉ lệ học sinh có liên tưởng đến các thương hiệu trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế và $q=(1-p)$ là tỉ lệ học sinh không có sự liên tưởng đến các thương hiệu trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế. Để đảm bảo mức độ đại diện mẫu nghiên cứu là cao nhất chọn $p=q=0,5$. Như vậy giá trị cỡ mẫu tính được là 150 phần tử. (Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh, 2001)

Với điều kiện nghiên cứu hạn chế về thời gian và ngân sách nên quy mô mẫu được lựa chọn trong đề tài nghiên cứu này là 150 phần tử.

4.1.2.2 Phương pháp chọn mẫu

Trong thực tế số lượng thí sinh thực sự có mong muốn vào các trường đại học nói chung sẽ ít hơn số lượng đăng kí trên các thống kê do mỗi thí sinh được quyền đăng ký nhiều nguyện vọng. Vì lý do chưa biết trước số lượng thí sinh đăng ký trường ĐHKT – ĐHH cũng như các trường đại học đào tạo khối ngành Kinh tế khác, không biết trước tổng thể nên việc lựa chọn phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên không khả thi.

Tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên theo hạn ngạch. Tiêu chí phân chia hạn ngạch dựa vào tỷ lệ thí sinh lựa chọn các trường đại học đào tạo

khối ngành Kinh tế: ĐHKT – ĐHH (HCE), ĐHKT Đà Nẵng (DUE), ĐHKT TP. Hồ Chí Minh (UEH), ĐHKT Quốc dân (NEU).

Bảng 1: Phân bố số lượng mẫu giữa các trường trong phạm vi nghiên cứu

Trường THPT	Số HS các trường (người)	Tỷ lệ HS ước lượng có NV khối ngành KT mỗi trường (%)	Số HS ước lượng có NV khối ngành KT mỗi trường	Tỷ lệ HS có NV khối ngành KT giữa 4 trường	Số lượng phân bố mẫu khảo sát
Hai Bà Trưng	616	27,6	170	33.2	50
Nguyễn Huệ	616	13,8	85	16.6	25
Nguyễn Trường Tộ	360	36.8	132	25.78	38
Gia Hội	572	21.8	125	24.41	37
Tổng	2,164	100	512	100	150

Nguồn: Số liệu khảo sát 2021

4.1.2.3 Phương pháp điều tra phỏng vấn

Bước 1: Tính toán tỉ lệ phần trăm học sinh lớp 12 lựa chọn các trường ĐHKT – ĐHH, ĐHKT Đà Nẵng, ĐHKT TP. Hồ Chí Minh (TP HCM), ĐHKT Quốc dân thông qua khảo sát nhanh tại các trường.

Bước 2: Trên cơ sở đó, tác giả phân bố số lượng theo tỷ lệ trên vào tổng mẫu khảo sát 150.

Bước 3: Sử dụng bảng hỏi để phỏng vấn trực tiếp, tích lũy đủ theo tỷ lệ đã phân bố ở trên về các trường trên địa bàn thành phố Huế với đối tượng học sinh lớp 12 có nguyện vọng đăng kí vào các trường đại học đào tạo khối ngành Kinh tế.

4.2 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Tìm hiểu sâu vấn đề và xây dựng bảng hỏi định tính.

Trong giai đoạn này, tiến hành nghiên cứu tại bàn đối với những tài liệu học thuật, những nghiên cứu có liên quan nhằm định hướng nghiên cứu và làm cơ sở lý luận, thực tiễn để phân tích và tổng hợp cho nghiên cứu.

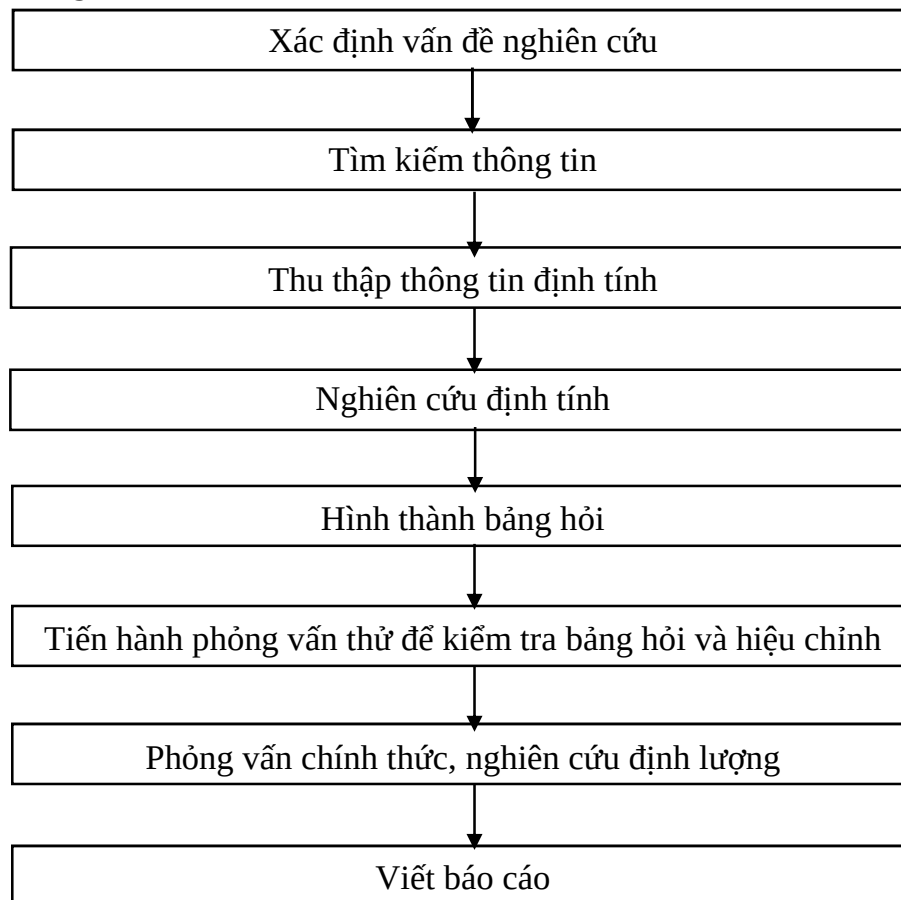
Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu đội ngũ cán bộ chuyên tham gia công tác tuyển sinh của nhà trường; kết hợp thảo luận nhóm với một số học sinh lớp 12 có nguyện vọng về ngành học thuộc khối ngành kinh tế tại thành phố Huế để qua đó từ thảo luận thực tế và kinh nghiệm nhận diện các yếu tố mà học sinh dựa vào để cảm nhận về thương hiệu ĐHKT – ĐHH.

Dựa trên những kết quả thu được về đặc tính thương hiệu, hình ảnh thương hiệu ĐHKT – ĐHH, tác giả tổng hợp xây dựng mô hình nghiên cứu, thiết kế bảng hỏi nghiên cứu sơ bộ ban đầu và sau đó hiệu chỉnh phù hợp với thực tế nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Thu thập, phân tích dữ liệu và xây dựng bản đồ nhận thức thương hiệu.

Sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân, khảo sát bằng bảng hỏi. Mục đích để đánh giá mức độ quan trọng và xác định hình ảnh thương hiệu ĐHKT – ĐHH đối với học sinh.

Quy trình nghiên cứu cụ thể như sau:



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

4.2 Phương pháp tổng hợp và phân tích

Sau khi điều tra phỏng vấn, thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành nhập, điều chỉnh, mã hóa và làm sạch dữ liệu, phân tích kết quả nghiên cứu bằng phần mềm thống kê và xử lý số liệu SPSS 20.0. Tiếp theo, sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định thang đo, vẽ biểu đồ thể hiện các nội dung của kết quả nghiên cứu và bản đồ nhận thức các thương hiệu.

Cụ thể như sau:

Phương pháp thống kê mô tả

Thống kê và chỉ lấy giá trị Frequency (tần suất), Valid Percent (% phù hợp). Sau đó, lập bảng tần số để mô tả mẫu thu thập được theo các thuộc tính.

- Thống kê tần số, tính toán giá trị trung bình:

$$X = \sum X_i * f_i / \sum f_i$$

Trong đó :

X: Giá trị trung bình

X_i : Lượng biến thứ i

f_i : Tần số của giá trị i

$\sum f_i$: Tổng số phiếu phỏng vấn hợp lệ

- Độ lệch chuẩn:

$$s = \sqrt{s^2} = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Trong đó:

S: Độ lệch chuẩn của mẫu

$\bar{x}$: Trung bình của mẫu

x_i : Thành phần thứ i của mẫu

n: Tổng số thành phần của mẫu

Đánh giá, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua đại lượng Cronbach's Alpha

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo

thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Item-total Correlation) nhỏ hơn 0,3 được xem là biến rác và bị loại khỏi thang đo. (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

Vậy khi đánh giá, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua đại lượng Cronbach's Alpha có các mức độ đánh giá sau:

- + $0,8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt.
- + $0,7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,8$: Thang đo lường có thể sử dụng được.
- + $0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,7$: Thang đo lường có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Xây dựng bản đồ nhận thức thương hiệu:

Có hai kỹ thuật thường dùng để lập bản đồ vị trí thể hiện cảm nhận của khách hàng mục tiêu về các thương hiệu (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

- + Multidimensional Scaling (MDS): Đo lường và thể hiện các đối tượng trong không gian đa chiều hướng hay gọi là đo lường đa hướng.
- + Correspondence Analysis (CA): Phân tích và thể hiện sự tương hợp của các đối tượng với các thuộc tính (lý tính/cảm xúc), gọi là phân tích tương hợp.

Trong đề tài nghiên cứu này, tác giả sử dụng kỹ thuật MDS để xây dựng bản đồ nhận thức. Quy trình tóm tắt:

Bước 1: Nhận diện các yếu tố mà đối tượng mục tiêu dựa vào đó cảm nhận về các đối tượng cần đánh giá. Việc khám phá các yếu tố này thường được thực hiện bằng nghiên cứu thăm dò (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm) hay từ kinh nghiệm, sau đó được xác nhận qua nghiên cứu định lượng để nhận diện các yếu tố có liên quan và quan trọng.

Bước 2: Đánh giá vị trí của các đối tượng đánh giá. Nhận ra các yếu tố quan trọng để tạo ra sự khác biệt, phân khúc thị trường nào là hấp dẫn, nên định vị một thương hiệu như thế nào so với các thương hiệu hiện có.

Kiểm định giá trị trung bình một mẫu (One Sample T Test)

Cặp giả thuyết thống kê nếu kiểm định hai phía:

Giả thuyết H_0 : $\mu =$ Giá trị kiểm định (Test value)

Đối thuyết H_1 : $\mu \neq$ Giá trị kiểm định (Test value)

Cặp giả thuyết thống kê nếu kiểm định một phía:

Giả thuyết H_0 : $\mu =$ Giá trị kiểm định (Test value)

Đối thuyết H_1 : $\mu >$ (hoặc $<$) Giá trị kiểm định (Test value)

Bảng 2: Nguyên tắc chấp nhận giả thuyết

Giá trị kiểm định T	$H_1: \mu < \text{test value}$	$H_1: \mu = \text{test value}$	$H_1: \mu > \text{test value}$
$T > 0, \mu > X$	P value = $1 - \text{sig}/2$	P value = sig	P value = $\text{sig}/2$
$T < 0, \mu < X$	P value = $\text{sig}/2$	P value = sig	P value = $1 - \text{sig}/2$