

Vai trò của thương hiệu nội bộ đối với việc thúc đẩy sự trung thành của người lao động tại Trường Đại học Trà Vinh

VŨ MINH TÂM*
NGUYỄN THỊ CẨM PHƯƠNG**
HỒ MỸ DUNG***
PHẠM VĂN CA****
NGUYỄN THIỆN THUẬN*****
NGUYỄN THỊ PHƯƠNG UYÊN*****

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu là phân tích sự tác động của các thành phần thuộc thương hiệu nội bộ đến việc thúc đẩy lòng trung thành của người lao động đối với thương hiệu trường đại học. Nghiên cứu thực hiện tại Trường Đại học Trà Vinh đã thu thập dữ liệu bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng với cỡ mẫu là 320. Kết quả cho thấy, sự tồn tại của mối quan hệ giữa hoạt động xây dựng Thương hiệu nội bộ đến Nhận thức thương hiệu. Trong đó: xây dựng Thương hiệu nội bộ tác động mạnh nhất đến lòng trung thành với thương hiệu ở mức 0,659; sau đó là Cam kết thương hiệu; và Nhận thức thương hiệu lần lượt là 0,215 và 0,173. Từ kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất các giải pháp thúc đẩy lòng trung thành của người lao động đối với thương hiệu Trường Đại học Trà Vinh.

Từ khóa: trung thành thương hiệu, nhận thức thương hiệu, thương hiệu nội bộ, Trường Đại học Trà Vinh

Summary

The study aims to analyze the impact of internal brand elements on the promotion of employee's loyalty to the university brand. The study was conducted at Tra Vinh University with primary data collected by stratified random sampling with a sample size of 320. The results show that the relation between the activity of building internal brand and brand awareness does exist. Therein, building internal brand has the strongest impact on brand loyalty at 0,659; followed by brand commitment and brand awareness are respectively at 0,215 and 0,173. Based on the results of testing the suitability of the research model, the authors proposed solutions to promote employee's loyalty to Tra Vinh University's brand.

Keywords: brand loyalty, brand awareness, internal brand, Tra Vinh University

GIỚI THIỆU

Thương hiệu là một giá trị quan trọng, vì nó mang lại những lợi ích cho các tổ chức có các hoạt động cung cấp sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Hình ảnh và uy tín của thương hiệu có vai trò chính yếu tạo nên thành công của tổ chức và chính nhân viên cùng với cách thức tương tác với khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và uy tín của thương hiệu (Bernoff và cộng sự, 1997).

Thương hiệu nội bộ là hình ảnh, mà một tổ chức hướng đến, từ tầm nhìn, sứ mệnh, đến mục tiêu, tất cả đều được

nhân viên nắm rõ và thấu hiểu. Đó là cách một tổ chức hoạt động, gắn kết những con người cùng chí hướng lại với nhau, là sự chia sẻ những thách thức hay là việc truyền đạt những thông tin giữa các cấp. Tất cả những điều đó, hình thành nên thương hiệu nội bộ của một tổ chức, rồi tự động sẽ "lan ra" bên ngoài, truyền cảm hứng cho khách hàng bằng sự đam mê, nhiệt tình, trung thành trong công việc của toàn bộ nhân viên (Võ Thị Kim Nga, 2015).

*, **, ***, ****, ***** , Trường Đại học Trà Vinh | Email: tmv1304@gmail.com

Ngày nhận bài: 17/07/2018; Ngày phản biện: 04/09/2018; Ngày duyệt đăng: 18/09/2018

Đối với các trường đại học, thương hiệu là nền tảng xây dựng nguồn nhân lực chất lượng và bền vững, thương hiệu nổi tiếng tạo nên sức thu hút các giảng viên giỏi, các sinh viên xuất sắc. Còn hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ của trường đại học giúp đạt được thống nhất trong nhân viên nhận thức về những giá trị mà thương hiệu đem đến cho sinh viên, cũng như tầm quan trọng đối với vai trò của họ trong việc thực hiện các cam kết của thương hiệu phải tương xứng với hình ảnh thương hiệu.

Cam kết thương hiệu đại học của nhân viên là tình cảm gắn bó với nhà trường, mong muốn làm việc lâu dài và cống hiến cho sự phát triển của nhà trường, đồng thời là ý định thực hiện công tác chuyên môn theo định hướng vào những giá trị và hình ảnh thương hiệu mà nhà trường đã giới thiệu với cộng đồng.

Sự trung thành của nhân viên đối với thương hiệu đại học phản ánh qua thái độ, qua sự hài lòng của nhân viên khi quyết định tiếp tục là một thành viên của nhà trường để khước từ trước những cơ hội hay sự kêu gọi chuyển đến một tổ chức nghề nghiệp khác.

Vì lý do đó, nhóm tác giả phân tích tác động của các thành phần thuộc thương hiệu nội bộ đến việc thúc đẩy lòng trung thành của người lao động đối với thương hiệu Trường Đại học Trà Vinh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Xây dựng thương hiệu nội bộ là công tác quản trị đã hoạch định một cách hệ thống về hành vi, giao tiếp và sử dụng các biểu tượng tại tổ chức nhằm đạt một danh tiếng thuận lợi và tích cực đối với khách hàng của một tổ chức (Einwiller & Will, 2002), giúp nhân viên chuyển giao những cam kết của thương hiệu đã được chuyển tải trong các thông điệp thương hiệu giống như mong muốn và kỳ vọng của khách hàng. Đồng thời, định vị trong tâm trí của nhân viên một hình ảnh và giá trị được hàm chứa trong thương hiệu của tổ chức. Như vậy xây dựng thương hiệu nội bộ có chức năng hoạt động như một công cụ quan trọng trong việc tạo nên sự thống nhất giữa các giá trị của thương hiệu, của tổ chức với những giá trị của nhân viên (Punjaisri & Wilson, 2007, 2011).

Theo Mile và cộng sự (2011), nhân viên có được nhận thức về thương hiệu sẽ

sắp đặt hành vi của mình phù hợp với bản sắc thương hiệu và chuyển giao được hình ảnh thương hiệu mong muốn, điều đó làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Để giúp cho những cam kết thương hiệu được nhận thức một cách rộng khắp trong tổ chức giáo dục, Black (2008) đề xuất 5 bước nhằm đảm bảo cho việc chuyển giao cam kết thương hiệu một cách ổn định, như sau:

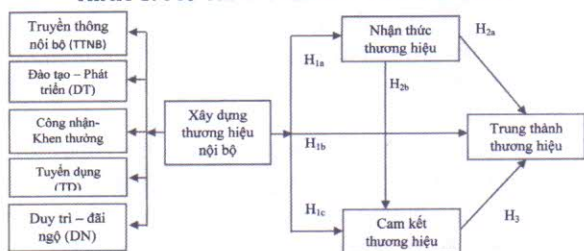
1. Định nghĩa những cam kết của thương hiệu đại học;
2. Tạo sức sống cho cam kết thương hiệu đại học;
3. Vận hành hóa cam kết thương hiệu;
4. Chuyển giao một cách ổn định cam kết thương hiệu;
5. Truyền đạt cam kết thương hiệu.

Sau đó, thuật ngữ “cam kết” đã được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu nội bộ (Ind, 2001). Để thực hiện việc chuyển giao đúng những giá trị cam kết của thương hiệu, nhân viên trước tiên cần phải được trang bị nhận thức đúng hình ảnh mong muốn của thương hiệu. Mức độ gắn kết tinh thần của người lao động với thương hiệu được biết đến như là sự cam kết thương hiệu, thể hiện của sự cam kết thương hiệu này qua ước muốn, nhu cầu và trách nhiệm đối với tổ chức, sẵn sàng thực hiện những hành vi nhằm đạt được các mục tiêu của thương hiệu (Burmam & Zeplin, 2005). Cam kết của người lao động ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng của mối tương tác giữa họ với các nhân viên (Gazzoli, Hancer, & Kim, 2013). Một khía cạnh quan trọng của sự cam kết với tổ chức này là sự tiếp thụ hóa (Becker, Billings, Eveleth, & Gilbert, 1996) chính là trạng thái tâm lý tự thân nhân viên chấp nhận những giá trị thương hiệu của tổ chức và tự nguyện thực hiện những giá trị ấy thông qua công việc hàng ngày, những hành động tiếp thụ như vậy là cốt lõi của sự cam kết thương hiệu (Burmam & Zeplin, 2005).

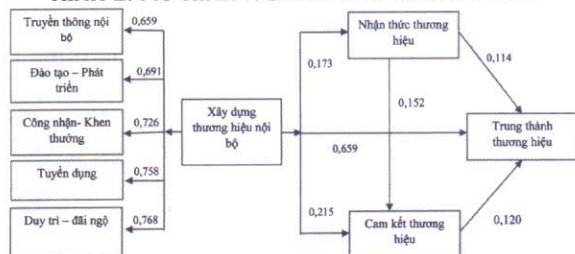
Những nghiên cứu (Benkhoff, 1997; Bloemer và Odekerden-Schroder, 2006) đã đánh giá lòng trung thành của nhân viên thông qua các chỉ số: độ dài thời gian thâm niên công tác, về thái độ đồng hành hoặc những đóng góp từ những cam kết có chủ đích. Reichheld (1996) đã khái niệm hóa sự trung thành như một sự sẵn lòng ở lại với tổ chức hiện tại. Thêm vào đó, Bloemer và Odekerden-Schroder (2006) cho rằng, nhân viên trung thành thể hiện một khuynh hướng ổn định, bền bỉ muốn gắn kết vào một mối quan hệ với tổ chức và người đại diện. Lòng trung thành của nhân viên rất quan trọng đối với năng lực của trường đại học trong việc cung cấp những dịch vụ đào tạo đáp ứng những nhu cầu của sinh viên một cách hiệu quả, nó giảm bớt chi phí thông qua tiết giảm chi phí tuyển dụng và huấn luyện và tất cả những hiệu quả chi phí có được từ những nhân viên lành nghề nhanh chóng và quen thuộc với nhiệm vụ, nhờ đó nâng cao giá trị thương hiệu của trường đại học.

Tóm lại, công tác xây dựng thương hiệu từ trong nội bộ trường đại học sẽ làm gia tăng nhận thức của người lao động về những giá trị giáo dục, mà thương hiệu cam kết đem đến cho người học. Đồng thời, thúc đẩy mức độ cam kết thực hiện, cũng như trung thành

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC



Nguồn: Kết quả khảo sát

với những giá trị thương hiệu trong thực thi nhiệm vụ hàng ngày, qua đó gia tăng gắn kết với nhà trường của người lao động.

Trên cơ sở các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp định tính và định lượng dựa trên dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp người lao động tại Trường Đại học Trà Vinh trong hai cuộc khảo sát: sơ bộ với 50 nhân viên khám phá và xây dựng thang đo; chính thức với 320 nhân viên, trong đó có: 124 giảng viên (38,8%); 123 nhân viên văn phòng (38,4%); 48 giảng viên kiêm nhiệm (5%); và 25 công nhân viên (7,8%).

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo, cũng như các giá trị tin cậy tổng hợp của mô hình nghiên cứu chính thức. Sau đó, phân tích thống kê mô tả bằng giá trị trung bình cũng được áp dụng để xác định mức độ đáp ứng của các nhân tố, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo qua phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả kiểm định hệ số tin cậy ở nghiên cứu chính thức đã loại 4 biến (TTNB2, DT3, TD3 và TD5) thuộc thành phần xây dựng Thương hiệu nội bộ vì hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha tổng nhỏ hơn 0,6. Kết quả phân tích EFA lần 1 và lần 2 cho thấy, có hai biến bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (NTTH4, DN2) vì hệ số tải nhân tố đều nhỏ hơn 0,5. Đồng thời, có 10 nhóm nhân tố được rút trích, hệ số KMO thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, tổng phương sai trích của các khái niệm giải thích lớn hơn 50% tổng biến thiên; giá trị Sig. trong Kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 và Eigenvalue lớn hơn 1.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích CFA của mô hình tối hạn có giá trị $p = 0,000 < 0,05$; χ^2 (Chi-square) = 739,725; có df = 340 bậc tự do; chỉ số CMIN/df = 1,806 < 2; các chỉ số TLI, CFI lần lượt là 0,899/0,909 đều $\geq 0,9$, riêng chỉ số GFI = 0,867 xấp xỉ bằng 0,9; RMSEA = 0,0495 < 0,05.

Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0,705 đến 0,876 thỏa mãn yêu cầu $\geq 0,60$ và tổng phương sai trích dao động từ 51,40% đến 64,92% thỏa yêu cầu $\geq 0,50$.

Hai chỉ tiêu kiểm định thang đo các yếu tố đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tải chuẩn hóa có giá trị từ 0,637 đến 0,932 đều $\geq 0,5$. Do đó, có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường các nhân tố và thành phần trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai số chuẩn (S.E) có giá trị p đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có thể kết luận thang đo đạt giá trị phân biệt.

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích SEM cho thấy, giá trị $p = 0,000 < 0,05$; χ^2 (Chi-square) = 581,757; có df = 313 bậc tự do; chỉ số CMIN/df = 1,859 < 2; các chỉ số TLI, CFI lần lượt là 0,929/0,937 đều $\geq 0,9$, riêng chỉ số GFI = 0,883 xấp xỉ bằng 0,9; RMSEA = 0,051, xấp xỉ 0,05. Các chỉ số thỏa mãn các yêu cầu để kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu chính thức. Thông qua các kết quả ước lượng cho thấy, các mối quan hệ đều có giá trị $p \leq 0,05$, cho phép kết luận các giả thuyết được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy hơn 95%.

Ngoài ra, kiểm định ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N=500$, cho kết quả độ chênh lệch (Bias) và sai số lệch chuẩn của độ chênh lệch (SE-Bias) giữa ước lượng Bootstrap và ước lượng bằng phương pháp ML có xuất hiện, nhưng không có ý nghĩa thống kê ($< 0,05$). Đồng thời, các chỉ số CR đều đạt yêu cầu ($ICR < 2,5$) từ đó có thể kết luận các ước lượng trong mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả có được mô hình nghiên cứu chính thức như Hình 2.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thứ nhất, về tác động của xây dựng thương hiệu đến các thành phần của thái độ tích cực phát triển thương hiệu

Kết quả kiểm định giả thuyết đã khẳng định sự tồn tại của mối quan hệ giữa hoạt động xây dựng Thương hiệu nội bộ đến Nhận thức thương hiệu. Trong đó: Thương hiệu nội bộ tác động mạnh nhất đến lòng trung thành với thương hiệu ở mức 0,659; sau đó là Cam kết thương hiệu; và Nhận thức thương hiệu lần lượt là 0,215 và 0,173.

Theo ý nghĩa này, các hoạt động xây dựng thương hiệu bao gồm: từ công tác tuyển dụng đúng những ứng viên có năng lực và cảm nhận sự phù hợp giữa phẩm chất cá nhân và thông điệp của thương hiệu sẽ có thái độ tích cực hơn thể hiện ở sự nhận thức đầy đủ các giá trị thương hiệu.

Tiếp theo, Đào tạo hướng đến trang bị cho nhân viên những kỹ năng thực hiện đủ các giá trị, mà thương hiệu cam kết với cộng đồng cùng với chế độ Đãi ngộ; Công nhận - khen thưởng gắn kết với các mục tiêu của thương hiệu sẽ tạo nên lòng trung thành với thương hiệu, từ

đó gia tăng khả năng cam kết, gắn bó với những giá trị và thông điệp của thương hiệu.

Thứ hai, tác động của thái độ tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

Kết quả kiểm định giả thuyết khẳng định sự tồn tại của mối quan hệ giữa các thành phần của thái độ tích cực, bao gồm: Nhận thức và Cam kết thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu. Trong đó: Cam kết thương hiệu tác động mạnh nhất, sau đó là Nhận thức thương hiệu lần lượt là 0,120 và 0,114.

Theo ý nghĩa này, Nhận thức tích cực của người lao động sẽ là gia tăng khả năng thực hành đầy đủ các trách nhiệm và công việc được đào tạo khi chuyển giao sản phẩm giáo dục, đào tạo của nhà trường đến người học. Lòng trung thành sẽ thúc đẩy các hành vi cổ vũ và tán thành các thông điệp và giá trị của thương hiệu Nhà trường trong các tình huống giao tiếp với các thành phần trong cộng đồng.

Hơn thế nữa, Cam kết với thương hiệu sẽ là nền tảng để người lao động tự nguyện thực hiện nhiều hơn các yêu cầu của tổ chức đối với trách nhiệm chuyên môn, cũng như quảng bá tích cực làm gia tăng các giá trị thương hiệu của Nhà trường thông qua thái độ tận tâm trong khi thực hành các nhiệm vụ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Võ Thị Kim Nga (2015). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu nội bộ tại khách sạn Cherish, Huế*, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Huế, truy cập từ http://thuvien.hce.edu.vn:8080/dspace/bitstream/DHKTHue_123456789/2510/1/KimNga1.pdf
2. Becker, T. E., Billings, R. S., Eveleth, D. M., & Gilbert, N. L. (1996). Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance, *Academy of Management Journal*, 39(2), 464-482
3. Benkhoff, B. (1997). Dissertangling organizational commitment: the dangers of the OCQ for research and policy, *Personal Review*, 26(1/2)
4. Bernoff, J. & Schadler, T. (2010). Empowered: Unleash your employees, energize your customers, transform your business, *Harvard Business Press*
5. Bloemer, J. and Odekerken-Schroder, G. (2005). The role of employee relationship proneness in create employee loyalty, *International Journal of Brand Marketing*, 24(4), 252-264
6. Black, J (2008). *The branding of higher education*, access to http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.php
7. Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: a behavioural approach to internal brand building, *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300
8. Einwiller & Will (2002). Towards an integrated approach to corporate branding - findings from an empirical study, *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 100-109
9. Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. (2013). Explaining why employee customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter, *Journal of Service Management*, 24(4), 382-400
10. Ind, N, (2001). *Living the Brand*, Kogan Page, London
11. Miles, S. J., & Mangold, W. G., Asree, S., & Revell, J. (2011). Assessing the Employee Brand: A Census of One Company, *Journal of Managerial Issues*, 23(4)
12. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise, *Journal of Brand Management*, 15, 57-70
13. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors, *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537
14. Reicheld, F. and Sasser, W.E, Jr (1990). Zero defections: quality comes to service, *Harvard Business Review*, 68(5), 32-40