Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý, 6(2):2386-2399

Open Access Full Text Article

Bài nghiên cứu

Các yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên tại Việt Nam

Phan Lam Quỳnh, Vũ Trí Đức, Trần Thảo Nguyên, Nguyễn Thúy Vy, Trần Gia Huy*

Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích mức độ tác động về các yếu tố của việc tài trợ chương trình sinh viên tại Việt Nam đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Dựa trên lý thuyết Mô hình Yếu tố tác động đến kết quả tài trợ, Mô hình Thang đo đánh giá hoạt động tài trợ và Mô hình Vai trò của tài trợ trong việc xây dựng tài sản thương hiệu, nghiên cứu đã đưa ra mô hình các yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên tại Việt Nam. Nghiên cứu tiến hành khảo sát sinh viên bằng bảng câu hỏi và thu thập được 473 khảo sát hợp lệ cho việc phân tích. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm tra việc phân nhóm các biến quan sát, cùng với phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến Nhận biết thương hiệu. Kết quả cho thấy nhân tố ``Nhận biết thương hiệu'' chịu tác động tích cực của 6 nhân tố ``Trạng thái của sự kiện'', ``Ý thích cá nhân đối với sự kiện'', Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện'', ``Thái độ đối với nhà tài trợ'', ``Sự chân thành của nhà tài trợ'', ``Hình ảnh của nhà tài trợ'', và tác động tiêu cực của 1 nhân tố ``Sự phổ biến của nhà tài trợ''; trong đó thành phần ``Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện'' chiếm ưu thế trong việc ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.

Từ khoá: Nhận biết thương hiệu, hoạt động tài trợ, chương trình sinh viên

GIỚI THIỆU

Nhằm xây dựng thương hiệu thành công, việc tạo dấu hiệu nhận biết, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng là rất quan trọng[1]. Những sản phẩm, dịch vụ duy trì mức độ nhận biết thương hiệu cao có khả năng tạo ra doanh số cao hơn[2]. Và hoạt động tài trợ là một công cụ marketing đem lại hiệu quả cao trong việc thiết lập sự nhận biết thương hiệu[3]. Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của tài trợ là nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và tăng nhận biết thương hiệu[4]. Tuy nhiên, việc sử dụng nó để đem lại lợi ích cao nhất lại là một thách thức lớn cho các nhà quản trị marketing – là việc làm cách nào để xây dựng chiến dịch tài trợ đúng đối tượng, thời điểm, sử dụng chi phí hợp lý[5].

Bên cạnh đó, hoạt động tài trợ đã xuất hiện rất nhiều trong các chương trình sinh viên. Hiện nay, các mô hình hoạt động của các tổ chức sinh viên được hình thành và phát triển mạnh mẽ trong các trường đại học và cao đẳng. Ngoài việc các tổ chức sinh viên này tạo ra nhiều cơ hội gắn gũi và trao đổi giữa sinh viên và các khoa, các trường; các tổ chức sinh viên còn tạo ra một môi trường học hỏi thân thiện, giảm tải áp lực, cho phép sinh viên phát triển kỹ năng giao tiếp và lãnh đạo[6]. Trên thực tế, các hoạt động của các tổ chức sinh viên vẫn gặp khó khăn, đặc biệt là về vấn đề tài chính. Do ban tổ chức là sinh viên thường có thu nhập chưa cao và các chương trình được tổ chức phi lợi nhuận, vậy nên thông thường nguồn kinh phí chính vẫn đến từ các tổ chức tài trợ. Tuy nhiên, các nghiên cứu khai thác vấn đề tài trợ vẫn còn hạn chế để đánh giá hiệu quả gia tăng nhận biết thương hiệu[7].

Về tổng quan tình hình nghiên cứu, trên thế giới, nhìn chung tính khả dụng về tài liệu liên quan đến các sự kiện được tài trợ đang khan hiếm và phần lớn tập trung vào các sự kiện thể thao[8]. Điển hình, có một số nghiên cứu như: Các yếu tố tác động đến kết quả tài trợ[9]; Tác động của sự gắn kết thương hiệu và nhận định về môn thể thao đối với sự phù hợp của thương hiệu trong bối cảnh tài trợ[10]; Các yếu tố quyết định đến thái độ của người tiêu dùng đối với tài trợ thể thao: Câu chuyện về môn điền kinh tại trường đại học[11]; Vai trò của cấu trúc phù hợp và quy mô danh mục tài trợ đối với sự thành công của việc tài trợ sự kiện[12];... Nghiên cứu đánh giá tài trợ học tập vẫn đang trong giai đoạn đầu và chưa thực sự được quan tâm[13]. Điều này cũng tương đồng với thực tiễn ở Việt Nam, vẫn chưa có những nghiên cứu về các yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên mà chỉ là những nghiên cứu chung về nhận biết thương hiệu

Trường Đại Học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Trần Gia Huy, Trường Đại Học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: huytg194102c@st.uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 02/07/2021
- Ngày chấp nhận: 21/02/2022
- Ngày đăng: 11/4/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i2.871

Check for updates

Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Trích dẫn bài báo này: Quỳnh P L, Đức V T, Nguyên T T, Vy N T, Huy T G. **Các yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên tại Việt Nam**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.;* 6(2):2386-2399.

hay blog chia sẻ kinh nghiệm hợp tác tài trợ,... Do đó, nhà tài trợ và tổ chức nhận tài trợ vẫn còn khá mơ hồ về mức độ gia tăng nhận biết thương hiệu thông qua hoạt động tài trợ. Vì vậy, việc nghiên cứu vấn đề này sẽ góp phần cung cấp thông tin hữu ích cho những tổ chức tài trợ đang có dự định phát triển tài sản thương hiệu, cụ thể là nâng cao nhận biết thương hiệu đến khách hàng mục tiêu là sinh viên. Bên cạnh đó, ban tổ chức chương trình sinh viên cũng có thêm kiến thức thuận lợi cho hoạt động hợp tác tài trợ, tăng thêm cơ hội thành công khi gửi lời mời hợp tác đến các tổ chức tài trợ.

Nhận thức được tác động cũng như tầm quan trọng của việc nghiên cứu này đến sự phát triển của các hoạt động tài trợ nói chung và các hoạt động tài trợ sinh viên nói riêng tại Việt Nam, nhóm tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu là **"Các yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên tại Việt Nam"**. Đề tài nghiên cứu góp phần sáng tỏ thêm lý luận với mục tiêu: xác định và phân tích mức độ tác động của các nhân tố đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên; và đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp các tổ chức tài trợ cũng như các tổ chức sinh viên nâng cao hiệu quả của việc gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm Nhận biết thương hiệu: Nhận biết thương hiệu là khả năng người mua tiềm năng nhận ra hoặc nhớ về thương hiệu, và xác định được thương hiệu đó thuộc về danh mục sản phẩm nhất định. Vai trò của nhận biết thương hiệu trong tài sản thương hiệu sẽ phụ thuộc vào bối cảnh và mức độ nhận biết đạt được[14].

Khái niệm Tài trợ: Hoạt động tài trợ là việc một tổ chức (nhà tài trợ) cung cấp các nguồn lực (tiền, nhân lực, thiết bị,...) cho một cá nhân/cơ quan (đối tượng nhận tài trợ)[15], để đổi lấy quyền sử dụng tiềm năng thương mại có thể khai thác thuộc về sự kiện đó[16].

Mô hình nghiên cứu

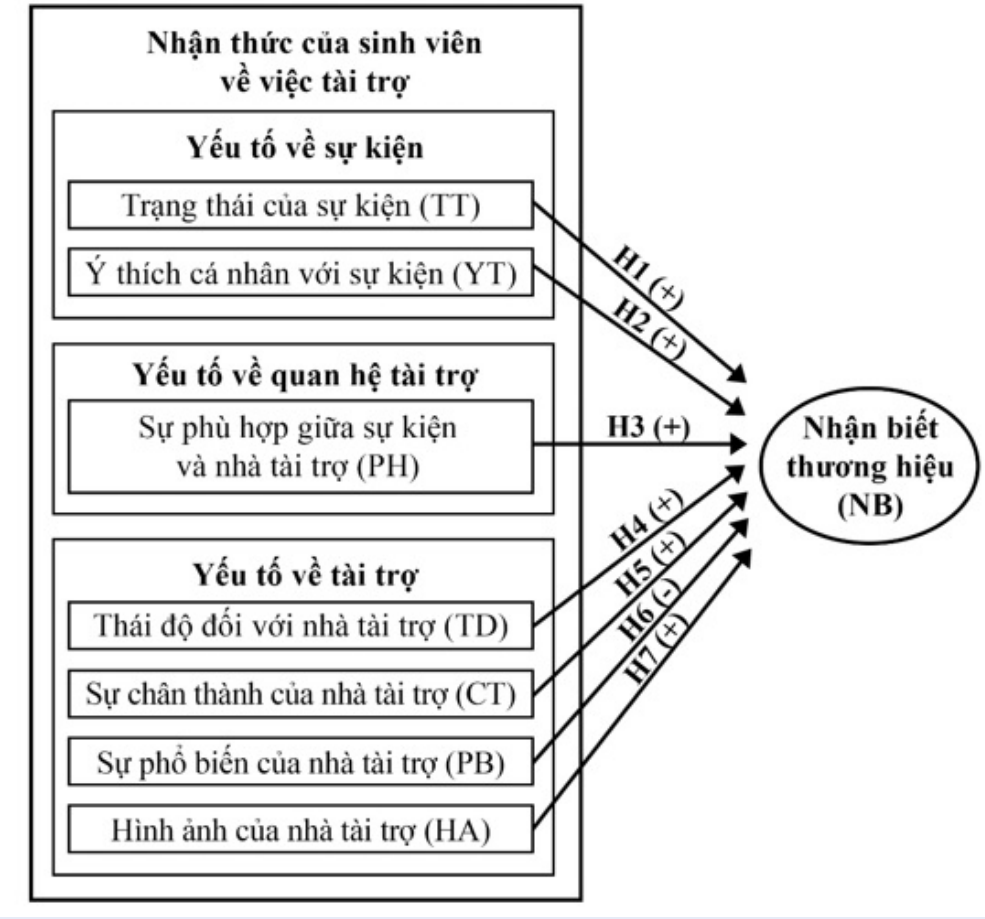
Mô hình nghiên cứu đề xuất được phát triển trên nền tảng là Mô hình Yếu tố tác động đến kết quả tài trợ (DSRM) của Speed và Thompson[9], bởi mức độ uy tín bởi đã có rất nhiều công trình nghiên cứu khác về hoạt động tài trợ đã kế thừa từ mô hình này như: Tác động của tính tương đồng giữa nhà tài trợ và chương trình tài trợ lên tài sản thương hiệu tại những sự kiện phi lợi nhuận[17]; Hoạt động tài trợ có hoạt động giống nhau trong các bối cảnh tài trợ khác nhau không?[18]; Các yếu tố quyết định đến thái độ của người tiêu dùng đối với tài trợ thể thao[11];... Mô hình DSRM được xây dựng dựa trên những nghiên cứu trước đây về phản ứng trong quảng cáo. Khi áp dụng những lý thuyết này vào nghiên cứu về quan hệ tài trợ, Speed và Thompson[9] đề xuất trong Mô hình DSRM bao gồm 6 yếu tố: (1) Trạng thái của sự kiện, (2) Ý thích cá nhân với sự kiện, (3) Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện, (4) Thái độ đối với nhà tài trợ, (5) Sự chân thành của nhà tài trợ, (6) Sự phổ biến của nhà tài trợ; tác động đến kết quả của hoạt động tài trợ.

Bên cạnh đó, Alay[19] đề xuất mô hình thang đo thể hiện mối liên hệ giữa các thuộc tính trong việc tài trợ ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động tài trợ. Mô hình thang đo đánh giá hoạt động tài trợ (SES) là sự kế thừa từ Mô hình DSRM. Ngoài ra trong quá trình nghiên cứu, để có thể hoàn thiện thang đo của mình, Alay[19] đã thêm 2 yếu tố của việc tài trợ là Thái độ đối với sự kiện và Hình ảnh của nhà tài trợ so với Mô hình DSRM. Tuy nhiên, Speed và Thompson[9] đã khẳng định biến độc lập Thái độ đối với sự kiện có sự liên quan mật thiết, cụ thể là bao gồm cả hai biến độc lập khác là Trạng thái sự kiện và Ý thích cá nhân đối với sự kiện. Vì vậy, để tránh xảy ra tình trạng đa cộng tuyến, nghiên cứu chỉ bổ sung thêm một biến là Hình ảnh của nhà tài trợ trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Cuối cùng, dựa trên mô hình Mô hình Vai trò của tài trợ trong việc xây dựng tài sản thương hiệu (RSDBEM) được phát triển bởi Madushani và Gunawardane[20], đã đưa ra giả thuyết về mối liên hệ giữa các thuộc tính trong việc tài trợ ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu. Mô hình RSDBEM cũng được phát triển từ Mô hình DSRM.

Từ những phân tích trên, mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên được đề xuất tại Hình 1.

Trạng thái của sự kiện: Biến Trạng thái của sự kiện được đề xuất thông qua Mô hình DSRM của Speed và Thompson[9]. Trạng thái của sự kiện được nêu lên để để cập đến cảm nhận về quy mô của một sự kiện đặt trong bối cảnh trong nước lẫn quốc tế[20]. Theo Speed và Thompson[9], trạng thái của một sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến phản ứng của các cá nhân tham dự sự kiện - những người có thể có hoặc không có những cảm nhận cá nhân trước đó đối với chương trình; sự kiện được tổ chức tốt sẽ mang đến phản ứng tích cực, và ngược lại. Gwinner và Swanson[21] cho rằng một sự kiện có quy mô, trạng thái tốt có thể thu hút nhiều sự chú ý hơn. Babington-Ashaye[22] đã thực hiện khảo sát hơn 26.000 người, kết quả cho thấy thanh thiếu niên có xu hướng sẽ quan



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

tâm hơn đến những sự kiện có sức ảnh hưởng lớn và được nhiều người biết đến. Bên cạnh đó, nghiên cứu về Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của người sử dụng về chất lượng thông tin thống kê của Hà Mạnh Hùng[23] khi ứng dụng Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự[24], đã thể hiện rõ yếu tố điểm đặc trưng của một hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu sẽ tác động đến sự chú ý và ý định về hành vi của khách hàng (người tham dự) đối với hoạt động tại Việt Nam. Vì vậy, giả thuyết *H1: Trạng thái của sự kiện có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.*

Ý thích cá nhân với sự kiện: Theo Speed và Thompson[9], Ý thích cá nhân với sự kiện có sự tác động đến kết quả của hoạt động tài trợ. Thái độ/ý thích cá nhân về một sự kiện được cho rằng có mối liên hệ đến giá trị thương hiệu tài trợ chương trình. Bởi chúng là tác nhân ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng, được bồi đắp thông qua những trải nghiệm với thương hiệu[20,25]. Moore[26] cho rằng thanh niên ngày nay đặc biệt coi trọng các quan điểm và ý thích cá nhân; họ mong muốn được trung thực với cảm xúc của họ. Những cảm xúc này sẽ tác động đáng kể đến sự quan tâm, chú ý của họ đối với các vấn đề nói chung, cũng như nhận biết thương hiệu về tổ chức tài trợ nói riêng. Ngoài ra, theo nghiên cứu nhóm tác giả Nguyễn Hải Ninh, Đinh Vân Oanh, Phạm Thuỳ Dương và Lê Bùi Quỳnh Như[27] về tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam đã khẳng định thái độ với bên thứ ba có nhiệm vụ quảng bá cho thương hiệu sẽ tác động trực tiếp đến sự nhận biết và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó. Vì vậy, giả thuyết *H2: Ý thích cá nhân với sự kiện ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.*

Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện: Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện được Speed và Thompson đề xuất trong Mô hình DSRM [9]. Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện được định nghĩa là thái độ của người tham dự đối với cặp nhà tài trợ và sự kiện cũng như là mức độ mà chúng được xem là phù hợp với nhau [9]. Sự phù hợp tốt giữa nhà tài trợ và sự kiện là điều kiện để mọi người nhớ và chú ý đến nhà tài trợ, cũng như hình ảnh được truyền tải [28]. Ngoài ra, theo Vũ Thùy Hương [29], sự phát triển trí tuệ ở lứa tuổi thanh niên - sinh viên đặc trưng bởi sự nâng cao năng lực trí tuệ như khả năng gán ý nghĩa cho những ấn tượng của cảm tính; vì vậy, sự phù hợp giữa sự kiện và nhà tài trợ góp phần giúp việc mã hóa diễn ra dễ dàng hơn nhằm đưa những thông tin liên quan đến nhà tài trợ vào bộ nhớ của sinh viên Việt Nam. Vì vậy, giả thuyết *H3: Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.*

Thái độ đối với nhà tài trợ: Theo Mô hình DSRM [9], thái độ đối với nhà tài trợ là một yếu tố tác động đến kết quả của hoạt động tài trợ. Thái độ đối với nhà tài trợ được nêu ra như một đánh giá tổng thể của người tham dự về một công ty tài trợ cho một sự kiện [30]. Bất kỳ thái độ và niềm tin hiện tại nào mà người tiêu dùng có đối với các thương hiệu tài trợ sẽ cố ý hoặc vô tình gây ra những phản ứng với việc tài trợ [31]. Bennett, Cunningham và Dees [32] cũng đã xác minh mối quan hệ giữa thái độ tích cực đối với nhà tài trợ và nhận biết thương hiệu. Nhìn chung, tuổi thành niên là độ tuổi mà quan điểm và cảm xúc cá nhân bắt đầu được thể hiện vì quyền tự quyết bắt đầu thúc đẩy sự phát triển hướng tới sự độc lập tự chủ, từ đây dẫn đến các hành động, phản ứng mang tính cá nhân hơn [33]. Tương tự các nghiên cứu trên thế giới, kết quả nghiên cứu ở Việt Nam của tác giả Nguyễn Đinh Yến Oanh và Quách Lý Xuân An [34] cũng chỉ ra mối quan hệ mật thiết giữa thái độ với nhận biết thương hiệu và ý định hành vi của người tiêu dùng; từ đó cho thấy rằng nguồn gốc những hành vi của giới trẻ Việt Nam đều bắt nguồn từ cách mà họ cảm nhận và đánh giá. Do đó, hành vi của nhóm đối tượng này bị ảnh hưởng và được hình thành bởi thái độ và động cơ cá nhân của họ đối với các sự kiện hoặc sự việc cụ thể. Vì vậy, hành vi của nhóm đối tượng này bị ảnh hưởng và được hình thành bởi thái độ và động cơ cá nhân của họ đối với các sự kiện hoặc sự việc cụ thể. Vì vậy, giả thuyết *H4: Thái độ đối với nhà tài trợ có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ*

Sự chân thành của nhà tài trợ: Biến Sự chân thành của nhà tài trợ được đề xuất thông qua Mô hình DSRM của Speed và Thompson [9]. Sự chân thành của nhà tài trợ thể hiện ở động cơ của thương hiệu tài trợ trong việc tạo điều kiện cho các sự kiện; sự chân thành được cho là cao hơn đối với những tổ chức tài trợ tìm kiếm mối quan hệ hợp tác với mục đích thiện nguyện hơn là lợi ích thương mại [35]. Nhiều nghiên cứu về vấn đề tài trợ đã chỉ ra rằng các nhà tài trợ được coi là chân thành trong việc tài trợ sẽ đạt được kết quả nhận biết thương hiệu tốt so với việc tài trợ có động cơ thương mại [36,37]. Babington-Ashaye [22] đã thực hiện khảo sát cho thấy giới trẻ nói chung và sinh viên ngày nay nói riêng luôn mong muốn về sự trung trực, chân thành và minh bạch trong các hoạt động, không ngoại trừ các hoạt động sinh viên cũng như việc tài trợ. Ngoài ra, trong một nghiên cứu về sự hài lòng của sinh viên Việt Nam, Hà Nam Khánh Giao và Ngô Thanh Tiên [38] đã chứng minh rằng sự chân thành của tổ chức đối với sinh viên vừa thể hiện sự quan tâm sâu sát của tổ chức đến sinh viên, vừa thể hiện được tính nhân văn của một tổ chức đối với con người, từ đó có mối quan hệ dương với nhận biết thương hiệu và sự hài lòng của sinh viên. Vì vậy, giả thuyết *H5: Sự chân thành của nhà tài trợ có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.*

Sự phổ biến của nhà tài trợ: Speed và Thompson [9] đã từng thử nghiệm và đưa ra kết luận: "Những người được thử nghiệm cho rằng phản ứng của họ sẽ không mạnh mẽ đối với việc tài trợ của các tổ chức đồng thời tài trợ cho một số lượng lớn các chương trình." Một số nghiên cứu cũng cho thấy tần số lặp lại của thông tin quá cao sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến sự nhận biết, điển hình như nghiên cứu của Ernst, Kühne và Wirth [39]. Tài trợ của công ty có hiệu quả nhất khi nó được sử dụng lần đầu tiên nhưng sẽ giảm hiệu quả nếu dùng quá nhiều [4]. Trong một nghiên cứu về động cơ của các sinh viên Việt Nam, với mẫu nghiên cứu là sinh viên các ngành Khoa học Kỹ thuật, Dương Thị Kim Oanh [40] đưa ra kết luận rằng quá trình nhận thức của sinh viên luôn diễn ra từ mức độ đơn giản đến phức tạp. Điều này thể hiện sự phát triển, tính có chọn lọc cao và độc lập sáng tạo trong nhận thức của sinh viên. Vậy nên, việc nhà tài trợ quá phổ biến, thiếu tính chọn lọc có thể gây nên tác động ngược chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên Việt Nam. Vì vậy, giả thuyết *H6: Sự phổ biến của nhà tài trợ có ảnh hưởng ngược chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.*

Hình ảnh của nhà tài trợ: Theo Mô hình SES [19], Hình ảnh của nhà tài trợ là một yếu tố tác động đến kết quả của hoạt động tài trợ. Hình ảnh doanh nghiệp là một cách thức được phát triển để phản ánh mục tiêu của nhà quản lý đối với tài trợ của công ty họ nỗ lực. Ngoài ra, Hình ảnh của doanh nghiệp tài trợ đến người tham dự sẽ khác nhau phụ thuộc vào loại hình và sự kiện tài trợ [41]. Quester và Farrelly [42] cho thấy rằng khi tạo

ra sự đồng nhất và niềm tin mạnh mẽ giữa nhà tài trợ và một sự kiện, thì người tham dự sẽ có sự liên tưởng về thương hiệu tài trợ khi nghĩ về sự kiện đó. Wibawa [43] nhận định hiệu ứng hào quang (hiệu ứng lan tỏa) có thể ảnh hưởng nhiều đến nhận thức của thiếu niên. Cụ thể là theo Wibawa, những nhận định ban đầu về một sự vật/hiện tượng nói chung sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ nhận thức sau đó về sự vật hiện tượng đó đặc biệt hiện là ở thanh thiếu niên. Ở Việt Nam, Trần Tiến Khoa [44] cho rằng nhận thức của đối tượng hữu quan bên ngoài về công ty lại gắn với hai khái niệm: hình ảnh và danh tiếng. Nếu đặc trưng của doanh nghiệp và 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. Việc nâng cao nhận biết thông qua tài trợ sự kiện sinh viên là việc đưa thương hiệu nhà tài trợ vào tâm trí của sinh viên (cũng là đối tượng hữu quan bên ngoài) nên có thể xem việc tài trợ chương trình sinh viên chính là quảng bá hình ảnh và danh tiếng của nhà tài trợ vào tâm trí của sinh viên. Vì vậy, giả thuyết *H7: Hình ảnh của nhà tài trợ có ảnh hưởng cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ.*

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện với hai phương pháp chính: phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Phương pháp này không quan trọng về số lượng mẫu mà đặt trọng tâm vào nội dung và chất lượng thông tin từ mẫu nghiên cứu. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng số lượng mẫu là 4 đối với phỏng vấn sâu và 12 đối với thảo luận nhóm, đảm bảo đáp ứng thông tin cần thiết cho nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng lý thuyết, vì vậy, phương pháp chọn mẫu lý thuyết được sử dụng. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được tham khảo và kế thừa từ nghiên cứu của Speed và Thompson [9] và nghiên cứu của Alay [19].

Phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện thông qua việc lựa chọn thang đo sơ bộ để tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc với những chuyên gia trong lĩnh vực liên quan nhằm khám phá các yếu tố mới và các thang đo. Sau quá trình phỏng vấn, mô hình nghiên cứu được giữ nguyên so với mô hình đề xuất ban đầu. Đối với phương pháp thảo luận nhóm, 12 sinh viên được chia thành 2 nhóm thảo luận và đưa ra các góp ý chỉnh sửa bảng hỏi nhằm đảm bảo nội dung bảng hỏi được truyền tải một cách chính xác.

Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát với thang đo được hiệu chỉnh từ các nghiên cứu Speed và Thompson [9] và nghiên cứu của Alay [19], bao gồm 7 yếu tố và 31 biến quan sát ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Quá trình khảo sát được thực hiện thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện và được kết hợp giữa kỹ thuật phỏng vấn khảo sát trực tiếp và điều tra trực tuyến thông qua bảng câu hỏi. Cụ thể, đối với khảo sát trực tuyến, tác giả tiến hành gửi khảo sát tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp trên địa bàn thông qua email được trường cung cấp. Đối với khảo sát trực tiếp, tác giả tiếp cận đối tượng tại trường Đại học Kinh tế - Luật và Ký túc xá khu B Đại Học Quốc Gia TPHCM. Đối tượng được lựa chọn theo một số tiêu chí: (1) sinh viên hệ đại học, cao đẳng, trung cấp trên lãnh thổ Việt Nam, (2) có quan tâm đến các chương trình sinh viên và các tổ chức tài trợ chương trình sinh viên. Tỷ lệ cỡ mẫu theo 2 kiểu phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến lần lượt là 16,49% và 83,51%.

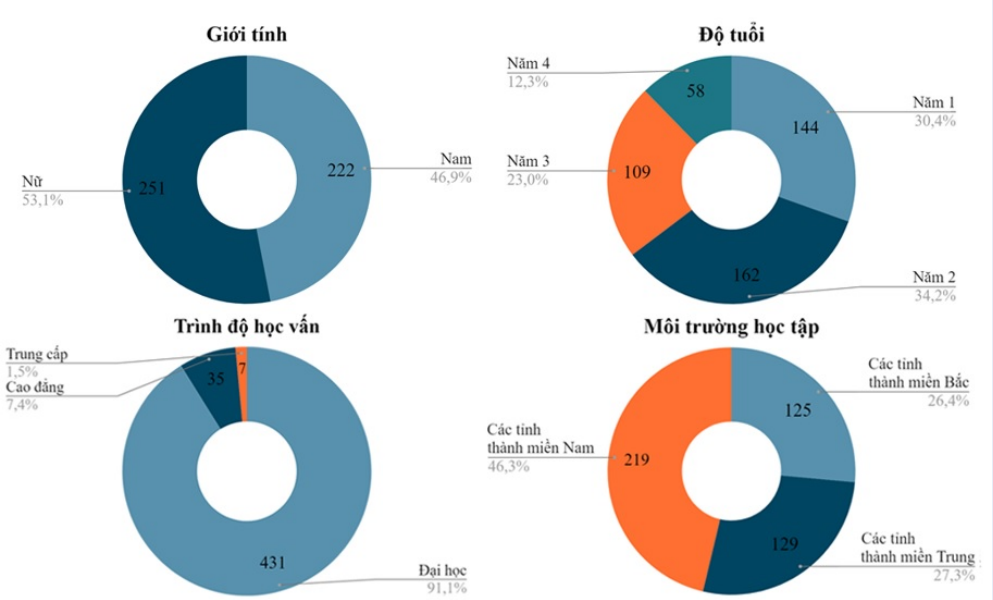
Để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến, mỗi biến đo lường cần 5 quan sát [45]. Vì vậy, với 31 biến quan sát, số lượng mẫu tối thiểu là 155 quan sát. Tuy nhiên, theo Kühberger, Fritz và Scherndl [46], số lượng mẫu càng nhiều thì kết quả nghiên cứu càng tin cậy. Và nhằm dự phòng cho những khảo sát không hợp lệ, tác giả tiến hành điều tra và thu thập được 582 khảo sát. Sau khi làm sạch, nghiên cứu thu về 473 bản hợp lệ.

Dữ liệu sau khi được làm sạch sẽ được phân tích thông qua quy trình: Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định thang đo bằng phân tích khám phá nhân tố EFA, phân tích hồi quy tuyến tính kiểm định các giả thuyết nghiên cứu từ kết quả phân tích dữ liệu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả

Nghiên cứu thu về tổng cộng 582 phiếu khảo sát, trong đó có 473 câu trả lời đạt yêu cầu và được tiến hành đưa vào phân tích. Trong đó, có 251 nữ (chiếm 53,1%) và 222 nam (chiếm 46,9%). Về độ tuổi, nhóm sinh viên năm 2 tham gia nghiên cứu nhiều nhất với 162 người, (chiếm 34,2%), kế đến là 144 sinh viên năm 1 (chiếm 30,4%), 109 sinh viên năm 3 (chiếm 23,0%), cuối cùng là 58 sinh viên năm 4 (chiếm 12,3%). Về trình độ học vấn, mẫu nghiên cứu có 431 sinh viên đại học (chiếm 91,1%), 35 sinh viên cao đẳng (chiếm 7,4%) và 7 sinh viên trung cấp (chiếm 1,5%). Về môi trường học tập, phần lớn là sinh viên học tập tại các tỉnh thành miền



Hình 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nam với 219 sinh viên (chiếm 46,3%), tiếp theo là 129 sinh viên tại các tỉnh thành miền Trung (chiếm 27,3%), và 125 sinh viên tại các tỉnh thành miền Bắc (chiếm 26,4%). Các thông tin thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày tại Hình 2.

Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ gồm các nhân tố "Trạng thái của sự kiện" (TT), "Ý thích cá nhân đối với sự kiện" (YT), "Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện" (PH), "Thái độ đối với nhà tài trợ" (TD),"Sự chân thành của nhà tài trợ" (CT), "Sự phổ biến của nhà tài trợ" (PB), "Hình ảnh của nhà tài trợ" (HA) và "Nhận biết thương hiệu" (NB) với 31 biến quan sát được kiểm định độ tin cậy.

Kết quả Bảng 1 cho thấy, ngoài biến TT3 bị loại (do có tương quan biến tổng bằng 0,259 < 0,3) thì không còn biến quan sát nào bị loại thêm. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cuối cùng cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều > 0,3 nên đều đạt yêu cầu. Như vậy, 8 nhân tố với 30 biến quan sát đạt tiêu chuẩn sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá được tiến hành với phép trích Principal Component Analysis và phép quay Varimax with Kaiser Normalization.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy chỉ số KMO = 0,866 > 0,5 và giá trị Sig. kiểm định Bartlett's = 0,000 < 0,05 chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp. Tại mức Eigenvalue = 1,453 > 1 rút trích được 7 nhân tố với tổng phương sai trích là 78,374% > 50% và hệ số Factor Loading của các biến quan sát đều > 0,55. Như vậy, 7 nhân tố với 30 biến quan sát giải thích được 78,374% sự biến thiên của dữ liệu. Mặt khác, kết quả xoay nhân tố hội tụ trong 7 nhóm tương ứng với 7 yếu tố trong mô hình nghiên cứu mà không có sự dịch chuyển biến quan sát nào.

Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy được thực hiện với 7 biến độc lập bao gồm TT, YT, PH, TD, CT, PB, HA và biến phụ thuộc là NB. Kết quả phân tích thu được các giá trị Sig. của kiểm định ANOVA = 0,000 < 0,05, R^2 là 0,821 và R^2 hiệu chỉnh là 0,818 nên mô hình hồi quy đa biến là phù hợp với tập dữ liệu được khảo sát. Như vậy, 7 biến độc lập giải thích được 81,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Tuy nhiên, mô hình hồi quy bội chỉ có ý nghĩa khi các giả định hồi quy được đảm bảo. Do đó, để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, nghiên cứu lần lượt thực hiện kiểm tra các giả định hồi quy như sau::

Đa cộng tuyến: hệ số phóng đại phương sai VIF từ 1,075 đến 1,322 đều < 2, do đó trong mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư: biểu đồ Histogram cho thấy giá trị trung bình Mean = -5,32E-

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
Trạng thái của sự kiện	TT	3	2	0,853	0,259
Ý thích cá nhân đối với sự kiện	YT	4	4	0,909	0,791
Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện	PH	5	5	0,919	0,782
Thái độ đối với nhà tài trợ	TD	4	4	0,910	0,783
Sự chân thành của nhà tài trợ	CT	3	3	0,889	0,750
Sự phổ biến của nhà tài trợ	PB	4	4	0,906	0,740
Hình ảnh của nhà tài trợ	HA	5	5	0,906	0,714
Nhận biết thương hiệu	NB	3	3	0,802	0,639

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

15 gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0,993 gần bằng 1, đường cong phân phối có dạng hình chuông; như vậy có thể kết luận phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Giả định quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với biến độc lập và giả định phương sai phần dư đồng nhất: biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư chuẩn hóa phân bố ngẫu nhiên tập trung xung quanh đường tung độ 0 tạo thành dạng đường thẳng. Do đó, giả định quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với biến độc lập không bị vi phạm. Ngoài ra, các điểm phân vị dao động khá đồng đều trên dưới trục tung độ 0, hầu như nằm trong đoạn -2 đến 2 dọc theo trục tung độ. Do đó, giả định phương sai phần dư đồng nhất không bị vi phạm.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: NB = 0,242*TT + 0,269*YT + 0,327*PH + 0,165*TD + 0,213*CT - 0,184*PB + 0,134*HA

Kiểm định giả thuyết

Thông qua kết quả kiểm định cho thấy có 7 giả thuyết (100%) được chấp nhận và khẳng định bởi nghiên cứu định lượng, như trình bày ở Bảng 3.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ những kết quả nghiên cứu những khảo sát trên, có thể đưa ra các kết luận sau:

Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện (PH) (Beta = 0,327) có tác động cùng chiều lớn nhất đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Sự tương đồng về chức năng, hình ảnh của nhà tài trợ và sự kiện có thể sẽ mang đến hiệu quả nhận biết tốt hơn. Điển hình việc Công Ty TNHH Ernst & Young Việt Nam (EY Việt Nam) là Big4 trong ngành kiểm toán tài trợ cho chương trình WAPA CHALLENGING 2020 là cuộc thi học thuật lớn về lĩnh vực kế - kiểm thì sẽ tác động mạnh mẽ đến mức độ nhận biết thương hiệu EY Việt Nam trong cộng đồng sinh viên. Bởi lẽ, sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện giúp sinh viên dễ dàng gợi nhớ và nhận ra thương hiệu sau khi tiếp xúc với sự kiện đó. Vì sự chú ý có tính chọn lọc, sự phù hợp trở thành tác nhân liên kết giúp củng cố quá trình nhận thức và ghi nhớ của sinh viên. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Simmons và Becker-Olsen [47]; Koo, Quarterman và Flynn [48]; Gwinner và Bennett [10]; Dees, Bennett và Ferreira [49]; Wakefield và Bennett [50].

Ý thích cá nhân đối với sự kiện (YT) (Beta = 0,269) có tác động cùng chiều lớn thứ hai đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Khi sinh viên có tình cảm và thái độ tích cực đối với sự kiện, họ sẽ có xu hướng quan tâm đến những thương hiệu tài trợ vì những thương hiệu này đã góp phần vào sự thành công của sự kiện. Thực tế, có nhiều doanh nghiệp đã tận dụng yếu tố ý thích cá nhân để tạo nên thành công trong hoạt động tài trợ bằng cách lựa chọn những cuộc thi được đông đảo sinh viên quan tâm và yêu thích. Ví dụ như Học viện Marketing Tomorrow Marketers tài trợ cho cuộc thi Marketing Arena 2020; Trung tâm đào tạo Digital Marketing EQVN tài trợ cho cuộc thi Digital Creatory;... Bên cạnh đó, sự yêu thích thúc đẩy sinh viên chú ý và có sự tìm hiểu nhiều hơn đến tất cả các yếu tố liên quan đến sự kiện, trong đó bao gồm các tổ chức tài trợ. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Grohs, Wagner và Vsetecka [51]; Alexandris, Douka, Bakaloumi và Tsasousi [13]; Ko, Kim, Claussen và Kim [52]; Kim và Kim [53]; Mao và Zhang [54].

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Các nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
Đại diện những điều tương tự	0,869						
Có sự liên hệ hợp lý	0,845						
Nhà tài trợ và sự kiện phù hợp nhau	0,840						
Hình ảnh tương đồng	0,838						
Việc tài trợ cho sự kiện hoàn toàn hợp lý	0,837						
Tổ chức tài trợ tốt để làm việc		0,903					
Tổ chức tài trợ đáp ứng nhu cầu khách hàng		0,864					
Tổ chức tài trợ được quản lý tốt		0,838					
Tổ chức tài trợ quan tâm cộng đồng		0,815					
Tổ chức tài trợ có sản phẩm, dịch vụ tốt		0,803					
Cảm thấy sự kiện cần thiết			0,863				
Muốn tham gia sự kiện sinh viên			0,855				
Nhiệt tình ủng hộ sự kiện sinh viên			0,848				
Hào hứng nắm bắt tin tức sự kiện			0,839				
Tài trợ một số chương trình nhất định				0,888			
Tài trợ rất nhiều chương trình sinh viên				0,878			
Tài trợ nhiều chương trình sinh viên				0,871			
Có khả năng tài trợ các chương trình lớn hơn				0,813			
Thái độ thiện cảm					0,861		
Thái độ thích					0,850		
Thái độ dễ chịu					0,838		
Thái độ tích cực					0,835		
Tổ chức tài trợ tín sự kiện xứng đáng						0,885	
Nhà tài trợ thật sự quan tâm chương trình						0,877	
Tổ chức vẫn tài trợ dù mức độ thu hút thấp hơn						0,871	
Sự kiện sinh viên quan trọng							0,920
Sự kiện quan trọng với khu vực sinh sống							0,886
KMO				0,866			
Sig. kiểm định Bartlett				0,000			
Hệ số tải				>0,55			
Eigenvalue				1,453			
Phương sai trích				78,374			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bảng 3: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết	Tác động	Hệ số Beta	Sig.	Kết quả kiểm định
H1: Trạng thái của sự kiện	cùng chiều (+)	0,242	0,000	Chấp nhận
H2: Ý thích cá nhân đối với sự kiện	cùng chiều (+)	0,269	0,000	Chấp nhận
H3: Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện	cùng chiều (+)	0,327	0,000	Chấp nhận
H4: Thái độ đối với nhà tài trợ	cùng chiều (+)	0,165	0,000	Chấp nhận
H5: Sự chân thành của nhà tài trợ	cùng chiều (+)	0,213	0,000	Chấp nhận
H6: Sự phổ biến của nhà tài trợ	ngược chiều (-)	-0,184	0,000	Chấp nhận
H7: Hình ảnh của nhà tài trợ	cùng chiều (+)	0,134	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trạng thái sự kiện (TT) (Beta = 0,242) có tác động cùng chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Trong nhiều trường hợp người tham gia chưa từng có những cảm nhận hay thái độ từ trước với cả sự kiện lẫn nhà tài trợ nên nếu sự kiện đó được tổ chức tốt thì sẽ đem đến sự hài lòng, tích cực và ngược lại. Quy mô và tầm quan trọng của sự kiện là nền tảng quan trọng để thu hút sự quan tâm, chú ý của sinh viên và từ đó có ảnh hưởng tích cực đến nhận biết thương hiệu của tổ chức tài trợ. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Smith[55]; Barros và Silvestre[56]; Ko và Kim[11]. Thực tế cho thấy doanh nghiệp ưu tiên phân bổ ngân sách nhiều cho các chương trình có quy mô và tầm quan trọng nhằm hỗ trợ nâng cao trạng thái sự kiện, đồng thời đem lại hiệu quả tài trợ cao nhất cho doanh nghiệp. Minh chứng là các chương trình sinh viên có trạng thái sự kiện tốt thì gói tài trợ sẽ càng cao.

Sự chân thành của nhà tài trợ (CT) (Beta = 0,213) có tác động cùng chiều không quá lớn đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Kết quả này không quá khó để lý giải bởi khi tham gia vào sự kiện, sinh viên sẽ khó đo lường hoặc cảm nhận được sự chân thành của nhà tài trợ nếu không thật sự chú ý hoặc sự chân thành không được biểu hiện quá rõ ràng. Trong thực tế các điều khoản trong tài trợ của các chương trình sinh viên là tương tự nhau về quyền lợi của nhà tài trợ. Nếu không có yêu cầu thêm thì nhìn chung nhà tài trợ sẽ có quyền lợi cơ bản như phát biểu, chèn logo vào ấn phẩm, được tri ân,... Do không có sự khác biệt rõ ràng giữa từng nhà tài trợ, yếu tố này dù có ảnh hưởng tích cực nhưng không đóng vai trò quá quan trọng trong việc tạo nên nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Dees, Benett và Villegas[57], Olson[18].

Sự phổ biến của nhà tài trợ (PB) (Beta = -0,184) có tác động ngược chiều đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Vì theo Aaker[14], nhận biết thương hiệu là khả năng người mua tiềm năng nhận ra hoặc nhớ về thương hiệu, và xác định được thương hiệu đó thuộc về danh mục sản phẩm nhất định. Thực tiễn, việc nhà tài trợ đã phổ biến thì đồng nghĩa với việc sinh viên đã nhận ra hoặc nhớ về thương hiệu, thông qua nhiều lần tài trợ trước đó của tổ chức. Và ở những sự kiện tiếp theo, mức độ nhận biết thương hiệu không duy trì được độ gia tăng nhiều như những lần tài trợ đầu tiên và thấp dần qua mỗi chương trình tài trợ. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu trước đây của Speed và Thompson[9]. Vậy nên các doanh nghiệp đã linh hoạt thay đổi thương hiệu đại diện tài trợ để tránh bị tác động tiêu cực do sự phổ biến của nhà tài trợ cao, ví dụ như Tập đoàn Lotte sẽ đại diện các nhánh thương hiệu như Lotte Mart, Lotte Cinema,... sẽ luân phiên tài trợ các sự kiện.

Thái độ đối với nhà tài trợ (TD) (Beta = 0,165) có tác động cùng chiều nhỏ thứ hai đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Sở dĩ có kết quả như vậy là do thực tế khi sinh viên đã có sẵn thái độ với nhà tài trợ dù theo hướng tích cực hay tiêu cực thì vốn dĩ họ đã có nhận biết nhất định đối với tổ chức ấy. Bởi thái độ có thể được hình thành thông qua trải nghiệm trực tiếp với một thực thể hoặc tiếp xúc với kiến thức và thông điệp liên quan[58]. Và việc đã có mức độ nhận biết nhận định sẽ làm giảm khả năng gia tăng nhận biết của sinh viên đối với thương hiệu. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Chanavat và Martinent[59]; Lobo, Meyer và Chester[60].

Hình ảnh của nhà tài trợ (HA) (Beta = 0,134) có tác động cùng chiều nhỏ nhất đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ. Tương tự với biến

thái độ đối với nhà tài trợ, kết quả này được lý giải là do khi đã có nhận thức về hình ảnh của nhà tài trợ dù theo chiều hướng nào, sinh viên đã có mức độ nhận biết thương hiệu tương đối về nhà tài trợ đó. Hình ảnh của nhà tài trợ nếu không có sự thay đổi và khác biệt với những nhận thức từ trước của sinh viên sẽ khó tạo nên sự gia tăng trong mức độ nhận biết thương hiệu. Ví dụ, YBOX đã bảo trợ truyền thông cho rất nhiều cuộc thi, điều này đã thiết lập hình ảnh nhất định của thương hiệu này trong trí nhớ người tiêu dùng. Vì thế nhân tố này không có tác động quá lớn đến nhận biết thương hiệu của tổ chức tài trợ. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Alay [19]; Trivedi [61].

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy đa biến ở nghiên cứu định lượng đã xác định được 7 yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên theo mức độ giảm dần: "Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện" (Beta = 0,327), "Ý thích cá nhân đối với sự kiện" (Beta = 0,269), "Trạng thái của sự kiện" (Beta = 0,242), "Sự chân thành của nhà tài trợ" (Beta = 0,213), "Sự phổ biến của nhà tài trợ" (Beta = -0,184), "Thái độ đối với nhà tài trợ" (Beta = 0,165), và "Hình ảnh của nhà tài trợ" (Beta = 0,134); trong đó nhân tố "Sự phổ biến của nhà tài trợ" có tác động ngược chiều, các nhân tố còn lại đều có tác động cùng chiều. Qua việc biện luận giả thuyết và kết quả nghiên cứu trên, có thể nhận định rằng mô hình đề xuất phù hợp với việc tài trợ các chương trình sinh viên trong bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu này giúp làm rõ thêm lý luận về nhận biết thương hiệu và tài trợ chương trình sinh viên cũng như bổ sung thêm cơ sở khoa học về tác động của các yếu tố đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với tổ chức tài trợ chương trình sinh viên. Điều này sẽ hỗ trợ tổ chức tài trợ tìm hiểu về một nền tảng giúp tăng mức độ nhận biết thương hiệu với chi phí vừa phải nhưng mang lại hiệu quả tốt; bên cạnh đó cung cấp cho các đơn vị tổ chức chương trình sinh viên thông tin cụ thể, khoa học về quyền lợi có thể mang đến cho đối tác nhằm xác định đúng và nâng cao giá trị của tổ chức sinh viên.

Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả trên, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị như sau:

Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện

Về phía nhà tài trợ: Tổ chức tài trợ nên ưu tiên hợp tác khi có nét tương đồng về trải nghiệm, hình ảnh, chức năng, đối tượng.

Về phía chương trình sinh viên: Chủ động tìm kiếm đối tượng hợp tác bằng cách tận dụng các công cụ có sẵn (trang mạng kết nối sinh viên, mạng xã hội,...). Ngoài ra, trong các sự kiện cần thể hiện rõ nét sự tương đồng giữa nhà tài trợ và sự kiện thông qua các hoạt động truyền thông hoặc các khía cạnh liên quan.

Về phía nhà trường: Các bộ phận Quan hệ doanh nghiệp của các trường là cầu nối giữa sự kiện sinh viên và tổ chức tài trợ cũng cần quan tâm đến sự tương đồng này khi kết nối sự kiện đến với tổ chức.

Ý thích cá nhân với sự kiện

Về phía chương trình sinh viên: Cần đẩy mạnh công tác truyền thông sự kiện đến sinh viên theo nhiều hình thức (trực tiếp, trực tuyến) để thu hút sự quan tâm của sinh viên. Bên cạnh đó, chương trình được tổ chức phải chất lượng, chỉn chu; điều này đòi hỏi ban tổ chức chương trình sinh viên phải có sự chuyên nghiệp trong khâu tổ chức.

Về phía nhà tài trợ: Phân công nhân sự có chuyên môn hỗ trợ các chương trình sinh viên trong việc truyền thông, cho phép truyền thông sự kiện trên những kênh có sẵn của tổ chức (website, fanpage,...).

Về phía nhà trường: Cần tạo điều kiện cho các sự kiện sinh viên truyền thông như đồng ý hỗ trợ: đặt bàn truyền thông; dán áp phích hoặc treo băng rôn trong khuôn viên trường; đăng bài truyền thông trên các nền tảng trực tuyến do trường quản lý.

Trạng thái của sự kiện

Về phía chương trình sinh viên: Những thành viên phụ trách truyền thông trực tiếp cho chương trình thì cần được đào tạo bài bản về các kỹ năng thuyết trình, thuyết phục,... cũng như nắm chắc về nội dung và giá trị chương trình mang lại cho cộng đồng sinh viên. Nếu điều kiện ngân sách cho phép, các ban tổ chức có thể thực hiện những tiền sự kiện để tạo tiền đề thu hút sự quan tâm và tăng quy mô cho sự kiện chính thức.

Sự chân thành của nhà tài trợ

Về phía nhà tài trợ: Chọn lọc những chương trình phù hợp với mục tiêu phát triển của tổ chức, không nên tài trợ "tràn lan" để gia tăng độ nhận biết thương hiệu vì như vậy có thể khiến sinh viên không cảm nhận được sự chân thành khi tài trợ.

Ngoài ra, tổ chức tài trợ có thể đề xuất thêm các điều khoản để thể hiện sự chân thành đối với chương trình như: đăng bài cảm ơn nhà tài trợ, nhà tài trợ được

phát biểu, mời nhà tài trợ tham dự nhiều hoạt động,... để sinh viên tham dự có thể cảm nhận được "Sự chân thành của nhà tài trợ".

Thái độ đối với nhà tài trợ

Về phía nhà tài trợ: Tích cực xây dựng hình ảnh tổ chức như tận dụng các yếu tố như cách đóng gói sản phẩm; logo; tác phong, trang phục nhân viên;...
Về phía chương trình sinh viên: Có thể hỗ trợ gia tăng trải nghiệm của sinh viên đối với nhà tài trợ để nâng cao thái độ đối với nhà tài trợ theo hướng tích cực. Thông qua những sự kiện như vậy giúp gia tăng cảm nhận, thái độ của sinh viên đối với nhà tài trợ mà có thể trước đây chưa có dịp tiếp cận.

Hình ảnh của nhà tài trợ

Về phía nhà tài trợ: Chủ động nâng cao hình ảnh của tổ chức thông qua việc luôn lắng nghe ý kiến từ khách hàng và không ngừng có những giải pháp phù hợp cải thiện chất lượng dịch vụ, sản phẩm hiện tại. Bên cạnh đó luôn nghiên cứu để nắm bắt hay thậm chí là đón đầu xu hướng thị trường, nhằm cho ra đời những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhanh và kịp thời những nhu cầu của khách hàng trong tương lai. Không chỉ vậy, tổ chức tài trợ cần chú ý vào các hoạt động thể hiện được Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không chỉ qua việc tài trợ cho các tổ chức sinh viên mà còn tham gia nhiều khía cạnh khác.

Sự phổ biến của nhà tài trợ

Về phía nhà tài trợ: Các tổ chức tài trợ cần cân nhắc chọn lọc các chương trình tài trợ thích hợp. Khi nhận biết thương hiệu của tổ chức tài trợ là thương hiệu chung của công ty đã phổ biến thì tổ chức tài trợ có thể sử dụng thương hiệu riêng của mỗi dòng sản phẩm cụ thể muốn nâng cao nhận biết thương hiệu để tài trợ.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DSRM: Mô hình Yếu tố tác động đến kết quả tài trợ
SES: Mô hình thang đo đánh giá hoạt động tài trợ
RSDBEM: Mô hình Vai trò của tài trợ trong việc xây dựng tài sản thương hiệu
TT: Trạng thái của sự kiện
YT: Ý thích cá nhân đối với sự kiện
PH: Sự phù hợp giữa nhà tài trợ và sự kiện
TD: Thái độ đối với nhà tài trợ
CT: Sự chân thành của nhà tài trợ
PB: Sự phổ biến của nhà tài trợ
HA: Hình ảnh của nhà tài trợ
NB: Nhận biết thương hiệu

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Phan Lam Quỳnh: chịu trách nhiệm chính Giới thiệu; thu thập thông tin; góp ý đưa ra hàm ý quản trị và hoàn thiện nghiên cứu.
- Tác giả Vũ Trí Đức: chịu trách nhiệm chính Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; thu thập thông tin; góp ý đưa ra hàm ý quản trị và hoàn thiện nghiên cứu.
- Tác giả Trần Thảo Nguyên: chịu trách nhiệm chính Phương pháp nghiên cứu; củng cố nội dung cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; thu thập thông tin.
- Tác giả Trần Gia Huy: chịu trách nhiệm chính Kết quả nghiên cứu và thảo luận; củng cố nội dung cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; thu thập thông tin.
- Tác giả Nguyễn Thúy Vy: chịu trách nhiệm chính Kết luận và hàm ý quản trị; củng cố nội dung cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; thu thập thông tin.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Moisescu OL. The Importance of brand awareness in consumer's buying decision and perceived risk assessment. Universitaria Press Craiova 2009;7:103-110;.
2. Shahid Z, Hussain T, Zafar F. The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research 2017;33:34-38;Available from: https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223.
3. Cornwell TB, Coote LV. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. Journal of Business Research 2005;58(3):268-276;Available from: https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8.
4. Javalgi RG, Traylor MB, Gross AC, Lampman E. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. Journal of Advertising 1994;23(4):47-58;Available from: https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458.
5. Liu C, Guo YM, Lee C. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. International Journal of Information Management 2001;31(1):71-79;Available from: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008.
6. Hegedus CM, Knight J. Student participation in collegiate organizations - Expanding the boundaries [Doctoral dissertation]. University of Arizona; 2012;.
7. Eagleman AN, Krohn BD. Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. Sport Marketing Quarterly 2012;21(4):210-220;.
8. Kawas R, Prendergast G, Tsang A. Linking sports sponsorship with purchase intentions. European Journal of Marketing 2011;45(4):551-566;Available from: https://doi.org/10.1108/03090561122334455.
9. Speed R, Thompson P. Determinants of Sports Sponsorship Response. Journal of the Academy of Marketing Science 2000;28(2):226-238;Available from: https://doi.org/10.1177/0092070300282004.
10. Gwinner K, Bennett G. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. Journal of Sport Management 2008;22:410-426;Available from: https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410.

11. Ko YJ, Kim YK. Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing 2014;26(3):185-207;Available from: https://doi.org/10.1080/10495142.2014.899811.
12. Bruhn M, Holzer M. he role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success. European Journal of Marketing 2015;49(5-6):874-893;Available from: https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0517.
13. Alexandris K, Douka S, Bakaloumi S, Tsasousi E. The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. Managing Leisure 2008;13(1):1-12;Available from: https://doi.org/10.1080/13606710701751351.
14. Aaker DA. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991;.
15. Pope N. Overview of current sponsorship thought. The Cyber-Journal of Sport Marketing 1998;2(1):1-7;.
16. IEG. IEG Sponsorship Report. [Online]. 2001 [cited 2021 Jan 12];[5 screens];Available from: http://sponsorship.com.
17. Becker-Olsen KL, Hill RP. The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity. Journal of Service Research 2006;9(1):73-83;Available from: https://doi.org/10.1177/1094670506289532.
18. Olson EL. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? European Journal of Marketing 2010;44(1-2):180-199;Available from: https://doi.org/10.1108/03090561011008664.
19. Alay S. Sponsorship Evaluation Scale (SES): A Validity And Reliability Study. South African Journal for Research in Sport 2010;32(2):1-12;Available from: https://doi.org/10.4314/sajrs.v32i2.59291.
20. Madushani G, Gunawardane N. Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity. International Journal of Business and Management Invention 2020;9(9):26-34;.
21. Gwinner K, Swanson SR. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. Journal of Services Marketing 2003;17(3):275-294;Available from: https://doi.org/10.1108/08876040310474828.
22. Babington-Ashaye Y. What do young people care about? We asked 26,000 of them. [Online]. 2016 [cited 2021 Jan 14];[8 screens];Available from: https://www.weforum.org/agenda/2016/11/what-do-young-people-care-about-we-asked-26-000-of-them/.
23. Hùng HM. Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của người sử dụng về chất lượng thông tin thống kê. Thông tin khoa học Thống kê 2021;(3);.
24. Dabholkar PA, Shepherd CD, Thorpe DI, A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of Retailing 2000;76(2):131-9;Available from: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4.
25. Sandler DM, Shani D. Brand Globally but Advertise Locally?: An Empirical Investigation. International Marketing Review 1992; 9(4);Available from: https://doi.org/10.1108/02651339210017091.
26. Moore K. For Millennials, Thinking And Emotions Are Equals - More Or Less. [Online]. 2017 [cited 2021 Jan 14];[8 screens];Available from: https://www.forbes.com/sites/karlmoore/2017/06/26/for-millennials-thinking-and-emotions-are-equals-more-or-less.
27. Ninh NH, et al. Nghiên cứu tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam. International Conference: Digital Business & Barketing in Globalization Era; 2019 Nov; Hanoi, Vietnam;.
28. Dahlen M, Lange F, Smith T. Marketing Communications a Brand narrative approach. United Kingdom: Wiley; 2010;.
29. Hương VT. Cơ sở tâm lý học về định hướng giá trị của thanh niên - sinh viên. Tạp chí Giáo dục 2018;433(1):21-26;.
30. Campbell MC, Keller KL. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. Journal of Consumer Research 2003;30(2):292-304;Available from: https://doi.org/10.1086/376800.
31. Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. Consumer Behavior. 9th ed. California: Harcourt College Publishers; 2001;.
32. Bennett G, Cunningham G, Dees W. Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. Sport Marketing Quarterly 2006;15(2):91-101;.
33. Pickhardt CE. Parenting the strong-willed adolescent. [Online]. 2010 [cited 2021 Jan 14];[8 screens];Available from: https://www.psychologytoday.com/us/blog/surviving-your-childs-adolescence/201012/parenting-the-strong-willed-adolescent.
34. Nguyễn Đinh Yến Oanh, Quách Lý Xuân An. Thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và ý định tiếp tục mua của người tiêu dùng: Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh 2018;13(2):116-136;Available from: https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.13.2.513.2018.
35. Rifon NJ, Choi SM, Trimble CS, Li H. CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. Journal of Advertising 2004;33(1):30-42;Available from: https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151.
36. Armstrong C. Sports Sponsorship: A Case-Study Approach to Measuring Its Effectiveness. European Research 1987;16(2):97-103;.
37. d'Astous A, Bitz P. Consumer evaluations of sponsorship programmes. European Journal of Marketing 1995;29(12):6-22;Available from: https://doi.org/10.1108/03090569510102504.
38. Giao HNK, Tiên NT. Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo hệ Vừa làm vừa học tại UFM. [Online]. 2020 [cited 2021 Sep 7];[11 pages];Available from: osf.io/2nkxr.
39. Ernst N, Kühne R, Wirth W. Effects of Message Repetition and Negativity on Credibility Judgments and Political Attitudes. International Journal of Communication 2017;11:3265-3285;.
40. Oanh DTK. Động cơ học tập của sinh viên (Nghiên cứu trên sinh viên các ngành Khoa học Kỹ thuật) [Luận án tiến sĩ]. Viện Tâm lý học - Viện Khoa học xã hội Việt Nam; 2009;.
41. Alay S. Female consumers' evaluations of sponsorship and their response to sponsorship. South African Journal for Research in Sport 2008;30(2):15-29;Available from: https://doi.org/10.4314/sajrs.v30i2.25976.
42. Quester P, Farrelly F. Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian formula one grand prix. Journal of Product and Brand Management 1998;7(6):539-556;Available from: https://doi.org/10.1108/10610429810244693.
43. Wibawa AP. Research on Teenager ' s Interpretation of Smoking Ban Pictures in Denpasar Arya. International Journal of Science and Research 2008;5(11):1088-1096;.
44. Khoa TT. Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu. Tạp chí Phát triển khoa học & công nghệ 2013;(16):117-125;.
45. Worthington RL, Whittaker TA. Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. The Counseling Psychologist 2006;34(6):806-838;Available from: https://doi.org/10.1177/0011000006288127.
46. Kühberger A, Fritz A, Scherndl T. Publication Bias in Psychology: A Diagnosis Based on the Correlation between Effect Size and Sample Size. PLOS ONE 2014;9(9);PMID: 25192357. Available from: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0105825.
47. Simmons CJ, Becker-Olsen KL. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. Journal of Marketing 2006;70(4):154-169;Available from: https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154.
48. Koo GY, Quarterman J, Flynn L. Effect of perceived sport event and image fit on consumers' cognition, affect and behavioral intentions. Sport Marketing Quarterly 2006;15(2):80-90;.
49. Dees W, Bennett G, Ferreira M. Personality fit in NASCAR: an evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. Sport Marketing Quar-

terly 2010;19(1):25-35;.
50. Wakefield KL, Bennett G. Affective intensity and sponsor identification. Journal of Advertising 2010;39(3):99-111;Available from: https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390307.
51. Grohs R, Wagner U, Vsetecka S. Assessing the effectiveness of sport sponsorships - an empirical examination. Smalenbach Business Review 2004;56(2):119-138;Available from: https://doi.org/10.1007/BF03396689.
52. Ko YJ, Kim YK, Claussen CL, Kim TH. The effect of sport involvement, sponsor awareness, and corporate image on intention to purchase sponsors' products. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 2008;9:79-94;Available from: https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-02-2008-B004.
53. Kim Y, Kim S. The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 2009;10(3):215-229;Available from: https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B004.
54. Mao LL, Zhang JJ. Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors. Sport, Business and Management: An International Journal 2013;3(3):226-245;Available from: https://doi.org/10.1108/SBM-02-2011-0016.
55. Smith G. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. Journal of Marketing Management 2004;20(3-4):457-474;Available from: https://doi.org/10.1362/026725704323080498.
56. Barros CP, Silvestre AL. An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 2006;7(3):40-60;Available from: https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B007.
57. Dees W, Bennett G, Villegas J. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. Sport Marketing Quarterly 2008;17(2):79-89;.
58. Albarracin D, Johnson BT, Zanna M. The handbook of attitudes. New York: Psychology Press; 2005;.
59. Chanavat N, Martinent G. Sponsor and sponsees interactions: effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. Journal of Sport Management 2009;23(5):644-670;Available from: https://doi.org/10.1123/jsm.23.5.644.
60. Lobo A, Meyer D, Chester Y. Evaluating consumer response associated with sponsorship of major sporting events in Australia. Sport, Business and Management: An International Journal 2014;4(1):52-70;Available from: https://doi.org/10.1108/SBM-05-2011-0043.
61. Trivedi J. Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. Journal of Global Scholars of Marketing Science 2020;1-22;Available from: https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978.

Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management, 6(2):2386-2399

Open Access Full Text Article

Research article

Factors that impact brand awareness of student events' sponsors among students in Vietnam

Phan Lam Quynh, Vu Tri Duc, Tran Thao Nguyen, Nguyen Thuy Vy, Tran Gia Huy*

Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the relationship between factors of sponsoring student events and brand awareness of the sponsors among students in Vietnam. Based on 3 related models: Determinants of Sponsorship Response Model, Sponsorship Evaluation Scale and Role of Sponsorships in Developing Brand Equity Model, this study generates a conceptual framework about factors that affect brand awareness of student events' sponsors among students in Vietnam. Data of this study is collected by conducting a survey from students which obtains 473 valid responses. The reliability of the scale is assessed by Cronbach's Alpha test, EFA testing the accuracy of observed - variable grouping, and multivariate regression used to measure the impact of factors on brand awareness. Ultimately, the results illustrate that Brand Awareness is positively affected by 6 factors including "Status of the Event", "Personal Liking for the Event", ``Sponsor-Event fit", ``Attitude toward Sponsor", ``Sincerity of Sponsor", and ``Image of Sponsor", and negatively affected by 1 factor ``Ubiquity of Sponsor"; ``Sponsor-Event fit" is the most dominant factor impacting on students' brand awareness.

Key words: Brand awareness, sponsorship, student event

University of Economics and Law, VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Tran Gia Huy, University of Economics and Law, VNU-HCM, Vietnam

Email: huytg194102c@st.uel.edu.vn

History

- Received: 02/07/2021
- Accepted: 21/02/2022
- Published: 11/4/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i2.871

Check for updates

Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : Quynh P L, Duc V T, Nguyen T T, Vy N T, Huy T G. **Factors that impact brand awareness of student events' sponsors among students in Vietnam**. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.;* 6(2):2386-2399.