

Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu tại trường Đại học Cần Thơ theo cảm nhận sinh viên

Evaluation of factors affecting brand equity of Can Tho University based on students' perceptions

Hà Mỹ Trang¹, Nguyễn Thái Lập^{2*}, Thạch Keo Sa Rát³

¹Trường Đại học Cần Thơ, Thành phố Cần Thơ, Việt Nam

^{*}Tác giả liên hệ, Email: lapro102@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.17.2.2186.2022

Ngày nhận: 27/11/2021

Ngày nhận lại: 14/02/2022

Duyệt đăng: 16/02/2022

Từ khóa:

chất lượng cảm nhận; Đại học Cần Thơ; liên tưởng thương hiệu; lòng trung thành thương hiệu; nhận biết thương hiệu; tài sản thương hiệu

Keywords:

perceived quality; Can Tho University; brand associations; brand loyalty; brand awareness; brand equity

TÓM TẮT

Đề tài tập trung đánh giá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến Tài Sản Thương Hiệu (TSTH) tại trường Đại Học Cần Thơ (ĐHCT). Thông qua nghiên cứu định tính đã xác định được “nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu” ảnh hưởng đến TSTH. Kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính là các phương pháp được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến TSTH của trường ĐHCT. Kết quả khảo sát 280 đáp viên là sinh viên cho thấy TSTH bị chi phối bởi các yếu tố theo thứ tự giảm dần của mức độ ảnh hưởng gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu. Trong đó, nhận biết thương hiệu là ảnh hưởng nhiều nhất, với mức ý nghĩa 5%. Qua đó, một số giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao TSTH của trường ĐHCT như tăng cường phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu, cải tiến các yếu tố tạo nên liên tưởng thương hiệu, phát huy và tạo ra chất lượng cảm nhận, đẩy mạnh các biện pháp nâng cao lòng trung thành thương hiệu trong sinh viên.

ABSTRACT

This study aims to evaluate and analyse the factors affecting the brand equity of Can Tho University. Qualitative research methods are applied to clarify the determinants of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty that significantly affect brand equity. The Cronbach's Alpha test, Applied Exploratory Factor analysis, and Linear Regression to measure the influence of these factors on the brand equity of Can Tho University. Primary data was collected by directly interviewing 280 students of Can Tho University. The study confirms that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty significantly affect the brand equity of Can Tho University. In brand awareness has the most important influence on brand equity. From the results, some solutions are proposed to improve the brand equity value of Can Tho University, such as strengthening the development of the brand identity system, improving the determinants of brand associations, promoting and creating perceived quality, and promoting measures to enhance brand loyalty of students.

1. Giới thiệu

Hiện nay, thương hiệu và phát triển thương hiệu là một tất yếu mà hầu hết các đơn vị đều rất quan tâm. Thương hiệu là một tài sản vô hình góp phần nâng cao giá trị cho các đơn vị kinh doanh nói chung. Trước bối cảnh ngày càng nhiều đơn vị Đại Học (ĐH) được thành lập thì vấn đề cần thiết tại các đơn vị này là phải xây dựng và phát triển thương hiệu. Một thương hiệu uy tín sẽ thu hút nhiều Sinh Viên (SV) và giúp trường ĐH có vị trí cao hơn trên bảng xếp hạng trong và ngoài nước. Mặc dù, TSTH không phải là chủ đề nghiên cứu mới mẻ trong lĩnh vực kinh doanh, nhưng trong hoạt động giáo dục thì số lượng nghiên cứu có liên quan là khá ít. Vì vậy, việc nghiên cứu về TSTH trong hoạt động giáo dục là cần được tiến hành.

Tại Thành Phố Cần Thơ (TPCT) tính đến năm 2021 có 07 trường ĐH đang hoạt động (Bộ giáo dục và đào tạo, 2021), trong đó, trường ĐHTC được xem là đơn vị có quy mô lớn nhất, lâu đời nhất và là trường ĐH trọng điểm của khu vực. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là thương hiệu trường ĐHTC có hiện hữu trong tâm trí của SV hay không là một vấn đề cần nghiên cứu cụ thể. Bài viết này được xem như nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm kế tiếp trong việc đánh giá về TSTH và đo lường TSTH của trường ĐH. Nghiên cứu góp phần kiểm chứng lại các nhân tố đo lường TSTH theo quan điểm của Aaker (1991) gồm “nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu” thông qua cảm nhận của SV.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Ambler và Styles (1996) thương hiệu là một tổng thể bao gồm nhiều yếu tố, là việc mà một đơn vị cung cấp cho người sử dụng các sản phẩm, dịch vụ nhằm giúp họ đạt được mục tiêu, thỏa mãn họ, đặc biệt giúp họ nhận diện được sự khác biệt của sản phẩm dịch vụ của các đơn vị cung cấp khác nhau. Khi thương hiệu được khẳng định và có tính hiện hữu đối với người tiêu dùng thì chính thương hiệu đó đã tạo ra giá trị gia tăng cho đơn vị sở hữu thương hiệu và được xem là một tài sản vô hình hay còn gọi là TSTH.

Theo Aaker (1991) TSTH là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm/dịch vụ nhằm gia tăng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm/dịch vụ đối với doanh nghiệp và khách hàng. Theo Keller (1993) TSTH là sự khác biệt về kết quả hay các hiệu ứng marketing được tích lũy trong sản phẩm mang tên của một thương hiệu so với kết quả marketing được tích lũy trong các sản phẩm cùng loại nhưng không mang tên của thương hiệu đó. Như vậy, có nhiều góc nhìn và phương pháp xác định TSTH cũng như đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH. Tuy nhiên, theo Lassar, Mittal, và Shamar (1995) TSTH có thể được xem xét với hai cách tiếp cận chính đó là cách tiếp cận theo góc độ tài chính và cách tiếp cận theo góc độ khách hàng.

Về mặt tài chính, TSTH được đo lường trên cơ sở dòng tiền kết tinh trong sản phẩm, làm gia tăng giá trị cho các sản phẩm, tạo nên sự khác biệt giữa các sản phẩm có tên tuổi, nhãn hiệu so với những sản phẩm cùng loại nhưng không có tên tuổi, nhãn hiệu (Simon & Sullivan, 1993). Một trong những lý do để tiếp cận theo cách xác định này là việc định giá cho thương hiệu với mục đích thương mại. Nó là một chỉ tiêu để các nhà đầu tư xem xét đầu tư vốn và sử dụng để đo lường hiệu quả hoạt động của một đơn vị bởi vì TSTH là một bộ phận thuộc tài sản vô hình trên bảng cân đối kế toán (Feldwick, 1996). Tuy nhiên, với khía cạnh tài chính thì TSTH không thể phản ánh hết giá trị đóng góp của nó vào sự phát triển của doanh nghiệp, vì vậy cần phải đo lường giá trị của TSTH ở một góc độ toàn diện hơn là từ khía cạnh khách hàng.

Về khía cạnh khách hàng, Aaker (1991) cho rằng TSTH được xem xét như là một tập hợp những yếu tố có được hoặc mất đi liên quan đến tên và biểu tượng của thương hiệu, góp phần làm tăng thêm hoặc trừ bớt ra khỏi phần giá trị hiện có của sản phẩm/dịch vụ thuộc sở hữu của một

doanh nghiệp. Đồng quan điểm với Keller (1993) và Aaker (1996) lại cho rằng TSTH theo góc độ khách hàng là phản ứng, cảm nhận và trí nhớ của khách hàng đối một thương hiệu, đo lường hiệu quả marketing của một đơn vị trong quá trình xây dựng thương hiệu. Theo đó, TSTH dưới góc độ khách hàng bao gồm hai thành phần, đó chính là “nhận biết thương hiệu” và “hình ảnh thương hiệu” (Aaker, 1996). Theo Lassar và cộng sự (1995) cho rằng TSTH được bắt nguồn từ việc khách hàng tín nhiệm và tin dùng một thương hiệu, mức tín nhiệm này càng cao chứng tỏ sản phẩm càng có thương hiệu và được sự công nhận của công chúng. Sự tín nhiệm này có thể tạo nên sức hút giữ chân khách hàng, từ đó những khách hàng này có thể bỏ ra một mức giá cao để có được thương hiệu của sản phẩm mà họ lựa chọn. Theo Yoo, Donthu, và Lee (2000) có bốn yếu tố đo lường TSTH gồm “nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu”. Dựa vào cơ sở này Yoo và cộng sự (2000) đã đề xuất các giải pháp xây dựng TSTH trên cơ sở thực hiện đồng bộ các hoạt động marketing hỗn hợp (marketing mix).

Tại Việt Nam, T. T. P. Hoang, Hoang, và Chu (2010) xác định các thang đo nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH trong lĩnh vực dịch vụ bao gồm “nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu”. Sau đó, T. T. P. Hoang và Thai (2017) đã phát triển thêm một nhân tố mới bên cạnh bốn nhân tố của Aaker (1991) là mối quan hệ thương hiệu để đánh giá TSTH trong hoạt động ngân hàng. Ngoài ra, Vu (2019) đã tập trung đánh giá TSTH trong cơ sở giáo dục ĐH, theo đó mô hình đo lường TSTH bao gồm “nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu”.

Như vậy, giữa khía cạnh tài chính và khía cạnh khách hàng thì TSTH từ góc độ khách hàng được xem là cách tiếp cận bao quát, nhận được nhiều đồng thuận nhất và là nền tảng quan trọng trong lĩnh vực nghiên cứu về TSTH. Trong đó, khung lý thuyết của Aaker (1991) được xem là mô hình có tính khái quát cao và được sử dụng rộng rãi trong việc nghiên cứu thương hiệu và TSTH ở các đơn vị (Tran, 2019). Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH của trường ĐHCT dựa vào cảm nhận SV, nghiên cứu này sử dụng mô hình đo lường của Aaker (1991). Ngoài ra, nhằm đảm bảo sự phù hợp của mô hình này trong phạm vi thực hiện tại trường ĐHCT năm 2021, nghiên cứu tiến hành khảo sát sơ bộ nhằm khẳng định lại và trả lời câu hỏi liệu TSTH của trường ĐHCT còn bị chi phối bởi nhân tố nào khác bên cạnh 04 nhân tố thuộc mô hình nghiên cứu của Aaker (1991). Kết quả khảo sát sơ bộ kết luận không có phát sinh nhân tố mới nào ảnh hưởng đến TSTH tại trường ĐHCT vì vậy 04 nhân tố “nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu” của Aaker (1991) vẫn được sử dụng để đo lường TSTH tại trường ĐHCT.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình đo lường TSTH của Aaker (1991), nghiên cứu xác định và xây dựng các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 04 yếu tố ảnh hưởng đến TSTH tại trường ĐHCT.

Thứ nhất, “nhận biết thương hiệu” là việc khách hàng có thể nhận thức hoặc biết đến thương hiệu như một yếu tố quan trọng giúp họ nhận diện ra một sản phẩm mang tên thương hiệu (Aaker, 1991). Trong khi đó, Keller (1993) cho rằng “nhận biết thương hiệu” là sự hiện diện của một thương hiệu trong tâm trí khách hàng khi họ được đề cập đến sản phẩm nào đó. Qua đó, “nhận biết thương hiệu” trường ĐHCT chính là sự tồn tại trong suy nghĩ của SV về trường ĐHCT thông qua các đặc điểm của trường như tên gọi, màu sắc, logo và SV có thể phân biệt được trường ĐHCT với các trường đại học khác tại TPCT. Giả thuyết thứ nhất là:

H1: Mức độ nhận biết của SV về thương hiệu trường ĐHCT có ảnh hưởng cùng chiều đến TSTH của trường

Thứ hai, “liên tưởng thương hiệu” là những hình ảnh, những điều hiển thị trong tâm trí,

trong suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991). Thông qua khái niệm này, có thể hiểu rằng “liên tưởng thương hiệu” là những gì tồn tại trực tiếp hay gián tiếp trong tâm trí của khách hàng với một thương hiệu. Khi thương hiệu được tạo ra, khách hàng sẽ nghĩ ngay đến những điểm tiêu biểu, cốt lõi của thương hiệu đó. Chính vì thế, “liên tưởng thương hiệu” của SV về trường ĐHCT là những đặc trưng của trường như đào tạo đa ngành, học phí thấp, đạt nhiều thành tích cao, chất lượng giáo dục tốt. Giả thuyết thứ hai là:

H2: Liên tưởng thương hiệu trường ĐHCT trong tâm trí của SV có ảnh hưởng cùng chiều đến TSTH của trường

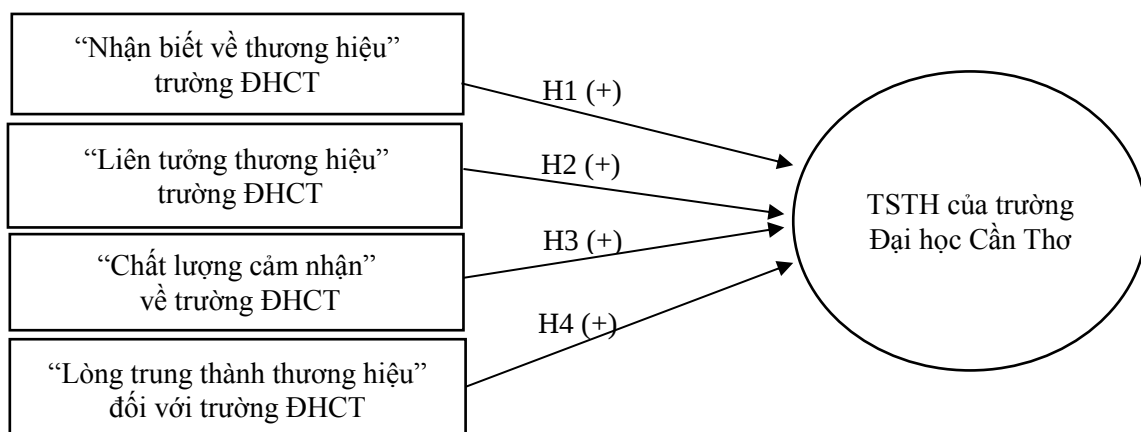
Thứ ba, “chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của khách hàng về sự hoàn hảo hoặc vượt trội của một sản phẩm” (Zeithaml, 1988). Đối với Aaker (1991), “chất lượng cảm nhận” là cảm nhận của khách hàng về sự vượt trội của sản phẩm/dịch vụ có thương hiệu so với các sản phẩm/dịch vụ cùng loại, sự vượt trội này có thể được đo lường từng phần hay xét trên tổng thể của sản phẩm/dịch vụ. Như vậy, “chất lượng cảm nhận” về trường ĐHCT được hiểu chính là sự cảm nhận về chất lượng mà trường ĐHCT mang đến cho SV thông qua cơ sở vật chất; năng lực, tính chuyên môn; thái độ phục vụ; chất lượng của chương trình học; hoạt động ngoại khóa. Giả thuyết thứ ba là:

H3: Chất lượng cảm nhận của SV về trường ĐHCT có ảnh hưởng cùng chiều đến TSTH của trường

Thứ tư, “lòng trung thành thương hiệu” là sự gắn bó của khách hàng với một thương hiệu, là sự duy trì lâu dài đối với việc sử dụng, tiêu dùng một sản phẩm/dịch vụ (Aaker, 1991). Có thể hiểu rằng “lòng trung thành thương hiệu” là một lời hứa vô hình rằng khách hàng sẽ dùng lại sản phẩm/dịch vụ sau khi sử dụng lần đầu tiên. Đồng thời, giữa nhiều sự chọn lựa khách hàng sẽ sẵn sàng sử dụng lại sản phẩm/dịch vụ có thương hiệu bởi vì họ cảm nhận nó tốt và đáng tin cậy. Tại trường ĐHCT, “lòng trung thành thương hiệu” của SV được xác định trên cơ sở SV sẵn sàng giới thiệu về trường ĐHCT với mọi người hoặc quảng bá những điểm tốt của trường và nhấn mạnh hành vi trung thành, sự tin tưởng đối với trường thông qua việc tiếp tục sử dụng các dịch vụ mà trường cung cấp. Giả thuyết thứ tư là:

H4: Lòng trung thành của SV đối với thương hiệu trường ĐHCT ảnh hưởng cùng chiều đến TSTH của trường

Từ các giả thuyết trên, nghiên cứu đề xuất 04 yếu tố ảnh hưởng đến TSTH để đánh giá TSTH của trường ĐHCT như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH

Nguồn: Tác giả đề xuất trên cơ sở mô hình của Aaker (1991)

3. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH của trường ĐHCT, nghiên cứu lần lượt thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Cụ thể, với phương pháp định tính, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc 10 SV trường ĐHCT nhằm khẳng định lại 04 yếu tố ảnh hưởng đến TSTH theo mô hình Aaker (1991) là phù hợp và không phát sinh nhân tố mới khi thực hiện tại trường ĐHCT. Ngoài ra, từ kết quả của khảo sát sơ bộ nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức 300 SV thuộc các khoa trực thuộc trường ĐHCT, trong đó thu về 280 phiếu đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích dữ liệu.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng với nhiều ưu điểm như việc tiếp cận các đáp viên được dễ dàng, không tốn kém nhiều thời gian và chi phí. Khảo sát được thực hiện chủ yếu trên nhóm SV năm tư vì đây là nhóm SV nắm rõ về các hoạt động và tiếp cận các dịch vụ mà trường ĐHCT cung cấp (tương ứng là 200 quan sát), còn lại là các SV năm 1 đến năm 3. Ngoài phân tầng theo niên khóa, nghiên cứu cũng tập trung khảo sát tại các khoa có số lượng SV đông tại trường ĐHCT.

Về cỡ mẫu, được xác định trên cơ sở nghiên cứu của Hair, Hult, Ringle, và Sarstedt (2014) số lượng mẫu tối thiểu của nghiên cứu phải tối thiểu gấp 05 lần số lượng biến quan sát. Như vậy, với 19 biến quan sát dùng để đo lường 04 yếu tố ảnh hưởng và 03 biến quan sát cho TSTH tổng thể, thì số lượng mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $5 \times (3 + 19) = 110$ mẫu. Như vậy, với 280 mẫu hợp lệ thì nghiên cứu đảm bảo được độ tin cậy. Quy trình thực hiện nghiên cứu gồm 05 bước:

Thứ nhất, thống kê mô tả nhằm tổng hợp thông tin của đối tượng khảo sát bao gồm giới tính, năm học, khoa đào tạo. Thứ hai, kiểm định Cronbach's Alpha nhằm kiểm tra mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố và tiến hành loại bỏ những biến có hệ số tương quan thấp so với biến tổng. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Theo T. Hoang và Chu (2005) thang đo được chấp nhận khi giá trị KMO đạt từ 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$). Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện với mục đích kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến trước khi đưa vào mô hình hồi quy tuyến tính nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến TSTH của trường ĐHCT. Từ kết quả của mô hình hồi quy, đề tài sẽ khẳng định lại giả thuyết đã được đưa ra và đề xuất các giải pháp nâng cao TSTH của trường ĐHCT.

Bảng 1

Thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH tại trường ĐHCT

Biến	Mô tả biến	Nguồn
	<i>Nhận biết về thương hiệu trường ĐHCT</i>	
N.B1	Tôi nhận biết được trường ĐHCT	Aaker (1991); Yoo và cộng sự (2000); T. T. P. Hoang và cộng sự (2010); Vu (2019)
N.B2	Tôi nhanh chóng nhớ ra và biết logo của trường ĐHCT	
N.B3	Tôi dễ dàng phân biệt trường ĐHCT với các trường khác	
N.B4	Trường ĐHCT có danh tiếng từ lâu đời	Aaker (1991); Pham (2014); Vu (2019)
	<i>Liên tưởng thương hiệu trường ĐHCT</i>	
L.T1	Khi nói về TPCT, tôi nghĩ ngay đến ĐHCT	Le, Nguyen, và Dinh (2014)

Biến	Mô tả biến	Nguồn
L.T2	Khi đề cập đến trường ĐHCT, tôi nghĩ đến một môi trường giáo dục rất tốt	Aaker (1991); Yoo và cộng sự (2000); T. T. P. Hoang và cộng sự (2010); Vu (2019)
L.T3	Khi nhắc đến trường ĐHCT, tôi nghĩ đến một trường ĐH đa ngành	
L.T4	Khi nhắc đến trường ĐHCT, tôi nghĩ đến giảng viên dày dặn kinh nghiệm	
L.T5	Khi nhắc đến trường ĐHCT, tôi nghĩ đến một trường ĐH có nhiều thành tích cao	T. T. P. Hoang và cộng sự (2010); Pham (2014)
L.T6	Khi nhắc đến trường ĐHCT, tôi nghĩ ngay đến một trường ĐH có học phí thấp	Tổng hợp từ kết quả khảo sát sơ bộ
	<i>Chất lượng cảm nhận về trường ĐHCT</i>	
C.L1	Trường ĐHCT có chương trình giảng dạy và đào tạo chất lượng	Yoo và cộng sự (2000); Tong và Hawley (2009); Pham (2014); Vu (2019);
C.L2	Trường ĐHCT có đội ngũ giảng viên có chuyên môn giảng dạy tốt	
C.L3	Cán bộ trường ĐHCT xử lý nhanh chóng thắc mắc của SV	T. T. P. Hoang và cộng sự (2010); Pham (2014)
C.L4	Trường ĐHCT đầu tư cơ sở vật chất hiện đại, thỏa mãn nhu cầu của SV	
C.L5	Hoạt động ngoại khóa của trường ĐHCT rất bổ ích	Yoo và cộng sự (2000); Pham (2014); Vu (2019)
	<i>Lòng trung thành thương hiệu đối với trường ĐHCT</i>	
T.T1	Tôi chọn trường ĐHCT vì thương hiệu của trường	Aaker (1991); Pham (2014); Vu (2019)
T.T2	Tôi chọn trường ĐHCT vì trường có vị trí trung tâm và thuận lợi để di chuyển	Khảo sát sơ bộ
T.T3	Tôi hài lòng khi đã chọn trường ĐHCT là nơi học tập và phát triển bản thân	Aaker (1991); Pham (2014); Vu (2019)
T.T4	Tôi sẵn sàng giới thiệu trường ĐHCT với mọi người	Konecnik và Gartner (2007); Tong và Hawley (2009); Pham (2014); Le và cộng sự (2014); Vu (2019)
	<i>TSTH của trường ĐHCT</i>	
T.S1	Giữa nhiều trường ĐH thì việc chọn học tập tại trường ĐHCT là một quyết định đúng đắn	Yoo và cộng sự (2000); T. T. P. Hoang và cộng sự (2010); Vu (2019)
T.S2	Nếu các trường ĐH khác bảo đảm về cơ hội việc làm như trường ĐHCT tôi vẫn chọn học tại ĐHCT	
T.S3	Dù các trường ĐH khác có nhiều nhân sự ưu tú như ĐHCT thì tôi vẫn thích và chọn học tại ĐHCT	Yoo và cộng sự (2000); T. T. P. Hoang và cộng sự (2010); Pham (2014); Le và cộng sự (2014)

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu đi trước và nghiên cứu sơ bộ (2021)

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thông tin chung về đáp viên

Bảng 2

Thông tin chung về đáp viên

Đặc điểm của mẫu khảo sát	Mẫu n = 280	
	Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	116	41.43
Nữ	164	58.57
<i>Tuổi</i>		
Từ 18 - 21 tuổi	254	90.71
Trên 21 tuổi	26	9.29
<i>Năm học</i>		
SV năm 1	24	8.57
SV năm 2	7	2.50
SV năm 3	48	17.14
SV năm 4	200	71.43
Khác	1	0.36
<i>Khoa/Viện/Bộ môn đào tạo</i>		
Viện NC & PT CNSH	2	0.72
Khoa Thủy Sản	4	1.43
Khoa KHTN	5	1.79
Khoa XH&NV	6	2.14
Khoa Luật	7	2.50
Khoa Ngoại Ngữ	7	2.50
Khoa CNTT&TT	20	7.14
Khoa Nông Nghiệp	23	8.21
Khoa Tài Nguyên và Môi Trường	33	11.79
Khoa Nông Nghiệp	37	13.21
Khoa Công Nghệ	38	13.57
Khoa Nông Nghiệp	97	34.64

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra (2021)

Qua Bảng 2 cho thấy tỷ lệ SV nữ tham gia khảo sát chiếm tỷ lệ nhiều hơn nam, với 58.57% đáp viên là nữ và 41.43% đáp viên là nam. Về nhóm tuổi, đa phần SV thuộc độ tuổi từ 18 đến 21 tuổi, chiếm tỷ lệ 90.71%, còn lại là SV trên 21 tuổi chiếm 9.29%. Về năm học, số lượng SV năm thứ 4 chiếm tỷ lệ 71.43% đây là nhóm SV có nhiều trải nghiệm và hiểu biết về trường ĐHCT vì vậy việc khảo sát nhóm SV năm cuối chiếm đa số là cần thiết, nhằm khai thác hết thông tin trong quá trình đánh giá TSTH của trường ĐHCT. Nhóm SV năm 3 chiếm 17.14%, còn lại là SV năm 2 và năm 1 (chiếm 11.07%). Về việc thống kê theo khoa đào tạo tại Bảng 2 cho thấy số lượng SV thuộc khoa Kinh tế chiếm tỷ trọng cao nhất với tỷ lệ 34.64% bởi khoa Kinh tế được đánh giá là khoa có số lượng SV đông nhất trường, tiếp theo là khoa Công nghệ, khoa Tài nguyên Môi trường và khoa Nông nghiệp với tỷ lệ lần lượt là 13.57%, 13.21% và 11.79%, các khoa khác có số lượng SV tham gia khảo sát là không đáng kể.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 3

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kí hiệu	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>“Nhận biết về thương hiệu” trường ĐHCT: Cronbach's Alpha = 0.803</i>				
N.B1	12.229	5.811	0.619	0.752
N.B2	12.268	5.552	0.626	0.749
N.B3	12.311	5.900	0.599	0.762
N.B4	12.232	5.885	0.625	0.750
<i>“Liên tưởng thương hiệu” trường ĐHCT: Cronbach's Alpha = 0.783</i>				
L.T1	17.754	8.323	0.604	0.731
L.T2	17.779	8.374	0.580	0.737
L.T3	17.864	8.555	0.604	0.732
L.T4	17.771	10.084	0.254	0.815
L.T5	17.807	8.257	0.630	0.724
L.T6	17.329	9.297	0.549	0.749
<i>“Liên tưởng thương hiệu” trường ĐHCT khi loại bỏ biến LT4: Cronbach's Alpha = 0.815</i>				
L.T1	14.264	6.554	0.612	0.776
L.T2	14.289	6.572	0.594	0.782
L.T3	14.375	6.809	0.600	0.780
L.T5	14.318	6.483	0.641	0.767
L.T6	13.839	7.347	0.583	0.787
<i>“Chất lượng cảm nhận” về trường ĐHCT: Cronbach's Alpha = 0.820</i>				
C.L1	16.404	8.908	0.601	0.788
C.L2	16.321	9.144	0.613	0.784
C.L3	16.357	9.428	0.595	0.790
C.L4	16.411	8.838	0.626	0.781
C.L5	16.379	8.817	0.627	0.780
<i>“Lòng trung thành thương hiệu” đ/v trường ĐHCT: Cronbach's Alpha = 0.803</i>				
T.T1	12.461	5.346	0.639	0.742
T.T2	12.382	5.348	0.610	0.757
T.T3	12.457	5.489	0.605	0.759
T.T4	12.479	5.627	0.613	0.755
<i>TSTH của trường ĐHCT: Cronbach's Alpha = 0.773</i>				
T.S1	7.814	2.417	0.604	0.698
T.S2	7.825	2.432	0.617	0.683
T.S3	7.804	2.359	0.601	0.701

Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra (2021)

Qua Bảng 3 nghiên cứu khẳng định các biến quan sát được đưa vào mô hình đều phù hợp, cụ thể:

Thang đo “nhận biết thương hiệu” trường ĐHCT có hệ số Cronbach’s Alpha = 0.803 > 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 (thấp nhất là 0.599). Do đó, 04 biến quan sát và thang đo “nhận biết thương hiệu” phù hợp cho phân tích EFA.

Thang đo “Liên tưởng thương hiệu” trường ĐHCT sau khi đã loại bỏ biến L.T4 (vì hệ số tương quan biến tổng của biến L.T4 = 0.254 < 0.3) có hệ số Cronbach’s Alpha = 0.815 > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến còn lại đều > 0.3 (thấp nhất là 0.583). Do đó, 05 biến quan sát và thang đo “liên tưởng thương hiệu” được tiếp tục cho mục đích phân tích EFA.

Thang đo “Chất lượng cảm nhận” về trường ĐHCT có hệ số Cronbach’s Alpha = 0.820 > 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến còn lại đều > 0.3 (thấp nhất là 0.595). Do đó, 05 biến quan sát và thang đo “chất lượng cảm nhận” phù hợp cho việc phân tích EFA.

Thang đo “Lòng trung thành thương hiệu” đối với trường ĐHCT có hệ số Cronbach’s Alpha = 0.803 > 0.6 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3 (thấp nhất là 0.605). Do vậy, 04 biến quan sát và thang đo “lòng trung thành thương hiệu” phù hợp cho việc phân tích EFA.

Đối với thang đo TSCH trường ĐHCT có hệ số Cronbach’s Alpha bằng 0.773 > 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến còn lại đều > 0.3, trong đó 0.601 là biến có hệ số thấp nhất. Vì thế, 30 biến quan sát và thang đo TSTH trường ĐHCT đều phù hợp và được tiến hành để phân tích EFA.

Tóm lại, tất cả các biến đưa vào mô hình nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, một lần nữa khẳng định thang đo của mô hình đạt độ tin cậy cao và phù hợp cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha, có 18/19 biến quan sát đạt yêu cầu (loại bỏ biến L.T4), tiếp theo ta tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA ở Bảng 4 cho thấy chỉ số KMO khá cao với giá trị là 0.890 > 0.5 và giá trị Sig trong kiểm định Bartlett’s = 0.000 < 5%, một lần nữa khẳng định phân tích nhân tố khám phá nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến TSTH là phù hợp với dữ liệu thu thập tại trường ĐHCT năm 2021.

Bảng 4

Kết quả ma trận nhân tố đã xoay

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
C.L1	0.750			
C.L2	0.728			
C.L4	0.716			
C.L5	0.711			
C.L3	0.685			
L.T6	0.496	0.474	0.454	
N.B1		0.792		
N.B4		0.714		
N.B2		0.702		
N.B3		0.680		

L.T2	0.784	
L.T1	0.757	
L.T5	0.714	
L.T3	0.689	
T.T1		0.797
T.T2		0.748
T.T3		0.744
T.T4		0.666
Eigenvalue		1.175
Phần trăm phương sai trích (%)		62.016
Hệ số KMO		0.890
Giá trị Sig. Bartlett's Test		0.000

Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra (2021)

Qua Bảng 4 ta xác định được biến L.T6 có hệ số tải nhỏ hơn 0.5, do đó việc loại bỏ biến này ra khỏi mô hình là cần thiết để đảm bảo tính khả thi và chính xác của phân tích EFA. Kết quả ma trận nhân tố đã xoay của các biến quan sát không bao gồm biến L.T6 như sau:

Bảng 5

Kết quả ma trận xoay với các biến sau quá trình hiệu chỉnh

Biến quan sát	Nhân tố			
	F1	F2	F3	F4
C.L1	0.739			
C.L4	0.726			
C.L2	0.720			
C.L5	0.720			
C.L3	0.690			
T.T1		0.791		
T.T2		0.749		
T.T3		0.745		
T.T4		0.673		
N.B1			0.787	
N.B4			0.721	
N.B2			0.693	
N.B3			0.690	
L.T2				0.794
L.T1				0.766
L.T3				0.698
L.T5				0.695
Eigenvalue				1.175
Phần trăm phương sai trích (%)				61.725
Hệ số KMO				0.898
Giá trị Sig. Bartlett's Test				0.000

Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra (2021)

Qua Bảng 5 ta có chỉ số KMO khá cao và có sự cải thiện rõ rệt sau khi đưa biến L.T6 ra khỏi mô hình, hệ số KMO đạt 0.898 lớn hơn 0.890 và lớn hơn 0.5, giá trị Sig trong kiểm định Bartlett's = 0.000 < 5%. Từ 17 biến quan sát, nghiên cứu xác định có 04 nhân tố được tạo ra, tổng phương sai trích đạt 61.725% và các biến đều đạt yêu cầu (hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5), đặc biệt không có sự xáo trộn về vị trí giữa các biến quan sát trong mỗi nhân tố được trích ra. Qua đó, nghiên cứu khẳng định kết quả phân tích đúng với lý thuyết mô hình của Aaker (1991) về TSTH theo cách tiếp cận từ góc độ khách hàng. Trong đó, “chất lượng cảm nhận” về trường ĐHCT (F1), “lòng trung thành thương hiệu” đối với trường ĐHCT (F2), “nhận biết thương hiệu” trường ĐHCT (F3), “liên tưởng thương hiệu” trường ĐHCT (F4) có ảnh hưởng đến TSTH của trường ĐHCT.

4.4. Phân tích tương quan

Nhằm kiểm định mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến TSTH của trường ĐHCT và 04 nhân tố được xác định ở bước trên. Đồng thời, nhằm kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố nghiên cứu thực hiện phân tích tương quan với kết quả như sau:

Bảng 6

Phân tích tương quan Pearson

Các biến	Tiêu chí	F1	F2	F3	F4	TSTH trường ĐHCT
TSTH trường ĐHCT	Tương quan Pearson	0.607	0.490	0.777	0.466	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	Tổng	280	280	280	280	280

Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra (2021)

Qua Bảng 6 ta kết luận các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc (giá trị Sig. < 0.05). Đồng thời, tất cả các hệ số tương quan đều lớn hơn 0 chứng tỏ tồn tại sự tương quan thuận giữa biến TSTH trường ĐHCT và các biến “chất lượng cảm nhận” trường ĐHCT (F1), “lòng trung thành thương hiệu” đối với trường ĐHCT (F2), “nhận biết thương hiệu” trường ĐHCT (F3), “liên tưởng thương hiệu” trường ĐHCT (F4). Ngoài ra, giá trị Sig của các biến độc lập > 0.05 chứng tỏ không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến đã nêu.

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 7

Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0.055	0.182		0.305	0.761		
T_CL (F1)	0.215	0.043	0.216	5.017	0.000***	0.654	1.528
T_TT (F2)	0.094	0.041	0.096	2.286	0.023**	0.679	1.472
T_NB (F3)	0.539	0.042	0.570	12.715	0.000***	0.602	1.661
T_LT (F4)	0.109	0.045	0.101	2.457	0.015**	0.716	1.397
R ² hiệu chỉnh							0.663
Hệ số Durbin-Watson							1.824
Giá trị Sig kiểm định ANOVA							0.000

Ghi chú: (***) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; (**) có ý nghĩa thống kê ở mức 5%; n = 280

Nguồn: Kết quả được xử lý từ số liệu điều tra (2021)

Giá trị R^2 hiệu chỉnh tại Bảng 7 bằng 66.3% có nghĩa là các biến độc lập được đưa vào mô hình hồi quy giải thích được 66.3% sự biến thiên của biến phụ thuộc TSTH của trường ĐHCT. Hệ số VIF của các nhân tố < 10 nên không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố trong mô hình. Giá trị Sig của kiểm định ANOVA = 0.000 $< 1\%$ cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính mà tác giả đề xuất phù hợp với dữ liệu khảo sát tại trường ĐHCT.

Với giá trị $\beta_3 = 0.570 > 0$ và giá trị Sig. = 0.000 $< 5\%$ chứng tỏ “nhận biết thương hiệu” là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến TSTH trường ĐHCT. Nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H3, “nhận biết thương hiệu” trường ĐHCT có ảnh hưởng cùng chiều và tác động dương đến TSTH trường ĐHCT.

Với giá trị $\beta_1 = 0.216 > 0$ và giá trị Sig. = 0.000 $< 5\%$ chứng tỏ “chất lượng cảm nhận” là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến TSTH trường ĐHCT. Nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H1, “chất lượng cảm nhận” về trường ĐHCT có ảnh hưởng cùng chiều và tác động dương đến TSTH trường ĐHCT.

Với giá trị $\beta_4 = 0.101 > 0$ và giá trị Sig. = 0.015 $< 5\%$ chứng tỏ “liên tưởng thương hiệu” là nhân tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến TSTH trường ĐHCT. Nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H4, “liên tưởng thương hiệu” trường ĐHCT có ảnh hưởng cùng chiều và tác động dương đến TSTH trường ĐHCT.

Cuối cùng, với giá trị $\beta_2 = 0.096 > 0$ và giá trị Sig. = 0.023 $< 5\%$ chứng tỏ “lòng trung thành thương hiệu” là nhân tố có ảnh hưởng đến TSTH trường ĐHCT. Nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H2, “lòng trung thành thương hiệu” đối với trường ĐHCT có ảnh hưởng cùng chiều và tác động dương đến TSTH trường ĐHCT.

4.6. Thảo luận

“Nhận biết thương hiệu” là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến TSTH trường ĐHCT. Khả năng SV nhớ đến hoặc nhận biết về hình ảnh của trường ĐHCT càng rõ ràng, thì sẽ giúp SV phân biệt dễ dàng trường ĐHCT với các trường ĐH khác tại TPCT hoặc các trường ĐH trên toàn quốc. Như vậy khi trường ĐHCT đảm bảo về việc nhận diện thương hiệu một cách xuyên suốt và được đầu tư đúng mức thì khả năng mọi người sẽ biết nhiều hơn đến trường ĐHCT, từ đó TSTH trường ĐHCT càng được khẳng định.

Tiếp đến là “chất lượng cảm nhận” có tác động mạnh không kém đến TSTH trường ĐHCT. Một khi SV cảm nhận về chất lượng hay cảm nhận về những đặc điểm nổi bật của trường ĐHCT ngày lớn, thì trường ĐHCT sẽ lợi thế cạnh tranh so với các đơn vị khác. Vấn đề này được hiểu rằng nếu trường ĐHCT đảm bảo tốt về chương trình giảng dạy, đào tạo đi đôi với thực tiễn, cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu về học tập, nghiên cứu của SV thì sẽ giúp cho sự cảm nhận của SV về trường ngày càng tốt hơn, kết quả là TSTH trường ĐHCT cũng tăng theo.

“Liên tưởng thương hiệu” có ảnh hưởng đến TSTH trường ĐHCT. Bất cứ điều gì có thể kết nối trực tiếp hay gián tiếp đến tâm trí của SV khi nghĩ về trường ĐHCT sẽ góp phần tạo ra lợi thế cho trường ĐHCT trong việc khẳng định vị trí vốn có và gia tăng cơ hội tuyển sinh. Nếu trường ĐHCT đảm bảo được chất lượng đào tạo, người học được tạo điều kiện thuận lợi để phát huy điểm mạnh và theo đuổi được đam mê, sẽ giúp cho việc liên tưởng của họ về trường ĐHCT càng rõ ràng thì TSTH trường ĐHCT càng được khẳng định. Qua đó, giúp cho SV liên tưởng nhanh chóng đến trường ĐHCT khi nói về các trường đại học tại TPCT.

“Lòng trung thành thương hiệu” là một trong 04 yếu tố được ảnh hưởng đến TSTH trường ĐHCT. Trường ĐHCT được thành lập từ rất lâu vì vậy trường có nhiều lợi thế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu đặc biệt là tạo ra được lòng trung thành đối với cá nhân và tổ chức đã sử dụng dịch vụ của trường. Chính vì thế trường cần tập trung hơn nữa trong việc đưa ra các chiến lược cụ thể nhằm phát triển lòng trung thành thương hiệu nhằm gia tăng sự gắn bó của SV đối với thương hiệu trường ĐHCT. Một khi sự gắn bó càng cao, tức là lòng trung thành sẽ càng nhiều thì TSTH trường ĐHCT sẽ ngày một phát triển. Kết quả nghiên cứu của Amestica và King-Dominguez (2017) cũng khẳng định rằng trong xu thế hội nhập thì điều tất yếu mà một trường ĐH cần để xây dựng thương hiệu là duy trì danh tiếng tốt và phát huy uy tín của trường trong tâm trí người học, từ đó gia tăng lòng trung thành của người học.

4.7. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao TSTH trường ĐHCT

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng “nhận biết thương hiệu” là yếu tố cấu thành và tác động đáng kể nhất lên TSTH của trường ĐHCT. Chính vì thế, trường ĐHCT cần phải tập trung tăng cường hoạt động nhận diện thương hiệu cho trường. Cụ thể, trường nên xây dựng các điểm tham quan như nhà truyền thống, phòng chiếu phim để trưng bày và quảng bá các thành tựu khoa học kỹ thuật mà trường ĐHCT đã đạt được. Bên cạnh kênh truyền thông truyền thống, trường nên mở rộng truyền thông qua mạng Internet nhằm đa dạng hóa kênh nhận diện cho trường ĐHCT. Ngoài ra, nhà trường cần sử dụng hiệu quả mặt trước của các khu vực thuộc trường để quảng bá thương hiệu, đặc biệt là tại Khu 1, Khu 2 và Khu 3 nhằm tăng cường nhận biết thương hiệu trường ĐHCT đến SV nói riêng và công chúng nói chung.

Về “chất lượng cảm nhận”, trường ĐHCT cần xây dựng và cải tiến chương trình đào tạo cho phù hợp với nhu cầu của xã hội, thực hiện kiểm định và đánh giá lại chương trình đào tạo định kỳ để cải tiến chất lượng. Kết nối với cựu SV và các đơn vị sử dụng lao động để phát triển, điều chỉnh chương trình đào tạo gắn với thực tiễn. Bên cạnh đó, nhà trường nên tăng cường trao đổi giảng viên và SV với các trường đại học trong và ngoài nước nhằm phát triển nguồn lực con người từ đó nâng cao chất lượng dạy và học tại trường, góp phần tăng cường cảm nhận về chất lượng của trường ĐHCT trong tâm trí của SV.

Kế tiếp là yếu tố “liên tưởng thương hiệu”, hiện tại trường ĐHCT chủ yếu tham gia đào tạo các ngành nghề truyền thống, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp, thủy sản. Nhưng không nên dừng lại ở đó, nhà trường cần chủ động nắm bắt nhu cầu xã hội để mở rộng thêm nhiều ngành đào tạo hơn nữa (ngành Logistics và quản lý chuỗi cung ứng, trí tuệ nhân tạo (AI), thiết kế đồ họa) nhằm đào tạo nguồn nhân lực có khả năng tạo giá trị gia tăng cho nền kinh tế, đây được xem là những ngành nghề rất cần hiện nay mà trường chưa đào tạo. Ngoài ra, trường nên thường xuyên cập nhật clip giới thiệu về các ngành nghề đào tạo mới trên website, bảng quảng cáo và các phương tiện truyền thông để thu hút SV tiềm năng. Bên cạnh đó, nhà trường cần xây dựng phòng trưng bày các thành tựu mà trường ĐHCT đạt được với mục đích tuyên truyền rộng rãi đến SV, góp phần tạo ra liên tưởng thương hiệu trong SV.

Cuối cùng, khi đã đảm bảo thực hiện đồng bộ các giải pháp đã nêu trên thì nhà trường một mặt đã đạt được sự gắn bó trong SV, khi đó lòng trung thành với thương hiệu trường ĐHCT sẽ hình thành, SV hài lòng và sẵn sàng giới thiệu trường ĐHCT đến với những người xung quanh họ. Nhưng để duy trì lòng trung thành ngày càng bền vững thì nhà trường cần tập trung xây dựng mạng lưới cựu SV dưới nhiều hình thức như họp mặt định kỳ, tạo fanpage, tổ chức sinh hoạt hội nhóm định kỳ.

5. Kết luận

Tóm lại, với mô hình đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến TSTH của Aaker (1991) nghiên cứu một lần nước khẳng định 04 yếu tố “chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu” đều là thước đo hiệu quả nhằm đánh giá TSTH trường ĐHCT. Các yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực, cùng chiều và một khi có sự thay đổi của bất cứ yếu tố nào thì cũng làm thay đổi TSTH trường ĐHCT. Thông qua kết quả phân tích cho thấy vai trò của 04 yếu tố này có ý nghĩa mạnh mẽ trong việc tạo nên TSTH, mà đối với trường ĐHCT khách hàng ở đây là sự cảm nhận của SV đang theo học tại trường.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), 411-423.
- Amestica, L., & King-Dominguez, A. (2017). Importance and economic value of the brand in the university system. *Opcion*, 33(83), 545-571.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2021). *Hệ thống thống kê giáo dục đại học [Statistical system of higher education]*. Truy cập ngày 20/03/2021 tại <http://csdlth.moet.gov.vn/Account/Login?ReturnUrl=%2F>
- Chu, N. N. M. (2010). Giá trị cảm nhận về đào tạo đại học từ góc nhìn sinh viên [Perceived value of university training on students' perceptions]. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 4, 7-12.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoang, T. T. P., & Thai, U. T. (2017). Phân tích sự khác biệt về tài sản thương hiệu theo khía cạnh khách hàng giữa ba nhóm ngân hàng tại Việt Nam [Differences of perceptions about customer-based brand equity: An investigation of three types of banks in Vietnam]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 12(2), 67-78.
- Hoang, T. T. P., Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2010). *Phát triển sự đo lường tài sản thương hiệu trong thị trường dịch vụ [Developing brand equity measurement in services market]*. Truy cập ngày 20/03/2021 tại https://tailieuchung.com/vn/dlID783499_de-tai-nghien-cuu-khoa-hoc-phat-trien-su-do-luong-tai-san-thuong-hieu-trong-thi-truong-dich-vu.html
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyze and study data with SPSS]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
- Le, N. Q., Nguyen, B. V., & Dinh, M. T. (2014). Components of brand equity of Binh Thuan Dragon fruit. *Science and Technology Development Journal*, 17(2), 85-94.
- Pham, L. T. M. (2014). Tài sản thương hiệu của trường đại học cảm nhận sinh viên: Nghiên cứu tại các trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh [University brand equity as perceived by students: A study at universities in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 200, 79-87.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer- based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tran, D. V. (2019). Quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng [Customer based brand equity and university brand management]. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 35, 94-105.
- Van, P. M. (2008). *Giáo trình Kinh tế lượng [Textbook of econometrics]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Thống kê.
- Vu, H. T. T. (2019). Tài sản thương hiệu định hướng sinh viên: Nghiên cứu với trường hợp khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội [Student - based brand equity: Studying with marketing cases in universities in Hanoi]. *Tạp chí Khoa học & Công Nghệ*, 52, 111-116.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

