



EFFECTS OF BRAND EQUITY ON SATISFACTION, UNIVERSITY REPUTATION AND STUDENT'S WORD-OF-MOUTH INTENTION

Nguyen Ngoc Hien^{1*}, Nguyen Thi Thu Loi¹

¹Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi3.417</p> <p><i>Received:</i> July 14, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> September 13, 2023</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2024</p> <p>Keywords: Brand equity; Student satisfaction; University reputation; Word-of-mouth intention.</p> <p>JEL codes: M31; M10; I21</p>	<p>In recent years, the context of globalization and socialization of education has led to rapid developments in the education sector. Universities face many challenges due to increasing competition. Therefore, universities must turn to brand strategy to deal with challenges in the current context. This study aims to analyze the relationship between the overall brand equity of universities and student response. In a survey of 429 students studying at 12 universities in Ho Chi Minh City, path analysis was conducted to test the research hypotheses. The test results show that Brand Equity is a second-order construct measured by four latent components including brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. Brand equity influences university reputation, student satisfaction, and positive word-of-mouth intentions. Finally, there are related implications to improve brand equity, university reputation as well as improve student satisfaction with universities.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HÀI LÒNG, DANH TIẾNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ Ý ĐỊNH TRUYỀN MIỆNG CỦA SINH VIÊN

Nguyễn Ngọc Hiền^{1*}, Nguyễn Thị Thu Lợi¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi3.417</p> <p>Ngày nhận: 14/07/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 13/09/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2024</p> <p>Từ khóa: Danh tiếng trường đại học; Tài sản thương hiệu; Sự hài lòng sinh viên; Ý định truyền miệng.</p> <p>Mã JEL: M31; M10; I21</p>	<p>Trong những năm gần đây, bối cảnh toàn cầu hóa và xã hội hóa giáo dục đã dẫn đến sự phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực giáo dục. Các trường đại học đối mặt với nhiều thách thức do sự cạnh tranh ngày một gay gắt. Do đó, các trường đại học phải chuyển sang chiến lược thương hiệu để đối phó với những thách thức trong bối cảnh hiện tại. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu tổng thể của các trường đại học và sự phản hồi của sinh viên. Một cuộc khảo sát với 429 sinh viên đang học tại 12 trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, phân tích đường dẫn được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định chỉ ra rằng, tài sản thương hiệu là cấu trúc bậc 2 được đo lường bằng 4 thành phần tiềm ẩn gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và trung thành thương hiệu. Tài sản thương hiệu có ảnh hưởng đến danh tiếng trường đại học, sự hài lòng và ý định truyền miệng tích cực của sinh viên.</p>

1. Giới thiệu

Nghiên cứu về thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng do sự phát triển của giáo dục đại học trong những năm gần đây. Sự phát triển của công nghệ và quá trình toàn cầu hóa đã dẫn đến sự thu hẹp ranh giới trong giáo dục

toàn cầu, các cơ sở giáo dục đại học phải bước vào một thị trường cạnh tranh cao (Khoshtaria và cộng sự, 2020). Các trường đại học đã ngày càng quan tâm và nỗ lực xây dựng thương hiệu để đối phó với những thách thức cạnh tranh (Weinstein & McFarlane, 2017; Panda và cộng sự, 2019). Weinstein và McFarlane (2017) cho rằng, trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao, để thu hút người học, các trường đại học bắt đầu nỗ lực xây dựng thương hiệu nhằm mục đích

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn

phân biệt mình với những trường đại học khác. Do đó, xây dựng thương hiệu đã trở thành một công cụ mạnh mẽ để các tổ chức giáo dục đại học đạt được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ (Khoshtaria và cộng sự, 2020). Các trường đại học dành một lượng lớn các nguồn lực (như tài chính, con người, thời gian,...) để phát triển và quản lý thương hiệu của họ. Để xây dựng một thương hiệu đại học được yêu thích, các trường cần tạo dựng một tài sản thương hiệu mạnh mẽ. Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc phân biệt với các đối thủ cạnh tranh và tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình người học đưa ra quyết định (Panda và cộng sự, 2019).

Mặc dù, vai trò của tài sản thương hiệu ngày càng tăng trong bối cảnh trường đại học, tuy nhiên vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề này (Khoshtaria và cộng sự, 2020). Tài sản thương hiệu có thể ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của các trường đại học, điều này có thể có ảnh hưởng đến trải nghiệm của sinh viên (Khoshtaria và cộng sự, 2020). Danh tiếng tốt đóng vai trò là tín hiệu tích cực cho sinh viên tương lai, tạo ra sự khác biệt cho các trường đại học. Danh tiếng tốt sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của sinh viên hiện tại, điều này sẽ tạo ra sợi dây liên kết tốt đẹp giữa các cơ sở giáo dục đại học và sinh viên. Sinh viên nhận được các dịch vụ giáo dục như kỳ vọng sẽ có xu hướng phản ứng tích cực với giáo dục đại học. Điều này cuối cùng không chỉ mang đến những giao tiếp, hành vi truyền miệng tích cực, mà còn giúp nâng cao lòng trung thành với thương hiệu (Panda và cộng sự, 2019; Eldegwy và cộng sự, 2019). Mặc dù đã có một số nghiên cứu về tài sản thương hiệu và danh tiếng trong bối cảnh giáo dục đại học, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu phân chia thành hai dòng nghiên cứu độc lập (Panda và cộng sự, 2019). Ngoài ra, tác động của tài sản thương hiệu đến sự hài lòng và ý định truyền miệng của sinh viên cũng cần được nghiên cứu, nhằm góp phần hỗ trợ các trường đại học có thể phân bổ các nguồn lực khan hiếm một cách tối ưu để phát triển thương hiệu và danh tiếng nhằm đáp ứng nhu cầu của sinh viên.

Giáo dục đại học Việt Nam đã có sự phát triển nhanh chóng trong thời gian gần đây cả về số lượng lẫn chất lượng. Năm 2020, Việt Nam có 237 trường đại học, trong đó 127 trường công lập và 65 trường ngoài công lập. Ngoài ra, thứ hạng xếp hạng của các trường đại học tại Việt Nam ngày càng tăng trong các bảng xếp hạng quốc tế. Cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học tại Việt Nam ngày càng trở nên gay gắt. Kết quả nghiên cứu của Phan Thị Minh Lý (2014) trong bối cảnh các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy rằng, các yếu tố như nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể. Tương tự, nghiên cứu của Hà Mỹ Trang và cộng sự (2022) cũng xác nhận các yếu tố này trong bối cảnh Trường Đại học Cần Thơ. Như vậy, các nghiên cứu về tài sản thương hiệu trường đại học tại Việt Nam khá hiếm, bên cạnh đó các nghiên cứu hiện tại tập trung vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu, chưa có các nghiên cứu xem xét tài sản thương hiệu ảnh hưởng như thế nào đến phản hồi của sinh viên. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá tác động của tài sản thương hiệu tổng thể đến danh tiếng của các trường đại học, sự hài lòng và ý định truyền miệng của sinh viên đang học tại các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nghiên cứu này được cấu trúc như sau: *Thứ nhất*, các khái niệm chính bao gồm tài sản thương hiệu, sự hài lòng, danh tiếng trường đại học và ý định truyền miệng của sinh viên được trình bày. *Tiếp theo*, thảo luận các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Phần ba trình bày chi tiết phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. *Cuối cùng*, thảo luận kết quả nghiên cứu, khuyến nghị cho nhà quản lý và kết luận được trình bày.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương hiệu trường đại học

Thương hiệu là một tài sản vô hình, có thể là một cái tên, một biểu tượng hay một ký hiệu,

cũng có thể là hình ảnh, thông điệp giá trị cốt lõi và trải nghiệm của khách hàng hoặc là sự kết hợp của các yếu tố trên (Aaker, 1991). Thương hiệu có thể được xem như là một phần của sản phẩm hoặc dịch vụ, và nhiệm vụ của thương hiệu chính là dùng để nhận diện sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh có mặt trên thị trường. Đồng thời thương hiệu còn có chức năng như một công cụ bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ các nhà sản xuất trước các sản phẩm tương tự của những công ty đối thủ cạnh tranh cung cấp (Aaker, 1991). Đối với bối cảnh trường đại học, thương hiệu là những chức năng thể hiện về cách thức tổ chức hoạt động và thực hiện hiệu quả nhằm thỏa mãn những mong muốn và nhu cầu của sinh viên (Temple, 2006). Bên cạnh đó, thương hiệu trường đại học còn được xem là những dấu ấn tổng quát về các kiến thức, kỹ năng, hình ảnh, niềm tin, trải nghiệm thực tế mà trường đại học đã gây dựng trong tâm trí sinh viên và cộng đồng. Đây chính là những đặc điểm để phân biệt cơ sở giáo dục này với các cơ sở giáo dục khác, và là cơ sở để đánh giá được năng lực của trường đại học trong việc làm thỏa mãn những mong muốn và nhu cầu của sinh viên (Nguyen và cộng sự, 2016; Caywood, 2012).

2.2. Tài sản thương hiệu trường đại học

Tài sản thương hiệu là những phản ứng của khách hàng đối với hoạt động tiếp thị thương hiệu (Keller, 1993) hoặc phản ứng khác nhau giữa sản phẩm đã có thương hiệu và sản phẩm chưa có thương hiệu (Yoo & Donthu, 2001). Bên cạnh đó, theo quan điểm của Aaker (1991), tài sản thương hiệu là tập hợp các giá trị gắn liền với tên hoặc biểu tượng của thương hiệu, mà những giá trị này sẽ được cộng vào sản phẩm hay dịch vụ nhằm gia tăng giá trị đối với những bên liên quan. Cụ thể, các yếu tố chính cấu thành tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, được xác định bởi Aaker (1991), bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và sự trung thành thương hiệu. Aaker (1991) khẳng định rằng, bốn yếu tố trên những yếu tố cơ bản tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng. Keller (1993) lập luận rằng, tài sản thương hiệu hình thành khi người tiêu

dùng quen thuộc với thương hiệu và tạo ra các liên tưởng nhận thức và tình cảm thuận lợi, độc đáo, có khả năng ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty và sự hài lòng của khách hàng.

Giáo dục đại học là một trong những dịch vụ quan trọng nhất được cung cấp trong bất kỳ nền kinh tế nào. Tuy nhiên, rất khó để đánh giá trước chất lượng và sinh viên thường coi việc lựa chọn trường đại học là một quyết định rủi ro. Do đó, có thể lập luận rằng, giải pháp tốt nhất để giảm thiểu rủi ro là phát triển và quản lý tài sản thương hiệu, để báo hiệu dịch vụ chất lượng cao của trường đại học (Weinstein & McFarlane, 2017). Do đó, tài sản thương hiệu có khả năng là yếu tố chính ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn của sinh viên, vì nó đóng vai trò như một công cụ giảm thiểu rủi ro cũng như một công cụ tạo ra sự khác biệt (Voyer & Ranaweera, 2015). Vì vậy, các trường đại học ngày càng định hướng tiếp thị, vì họ nhận ra tầm quan trọng của việc phát triển thương hiệu trường đại học mạnh và coi sinh viên như khách hàng (Eldegwy và cộng sự, 2019). Nghiên cứu này dựa trên khái niệm của Aaker (1991) để xem xét trong bối cảnh tài sản thương hiệu các trường đại học. Do đó, chúng tôi đã cung cấp các mô tả ngắn gọn về bốn khía cạnh của tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức của sinh viên.

Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là những đánh giá, cảm nhận của khách hàng về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Khách hàng có thể đánh giá về các yếu tố như tính thân thiện, tính dễ sử dụng, hình thức của sản phẩm. Nhưng những đánh giá này thường dựa vào ý kiến chủ quan, những cảm nhận riêng của cá nhân và dựa trên các liên tưởng bên ngoài như ngoại hình, màu sắc, mùi vị hoặc chức năng vì vậy những đánh giá này thường không “hợp lý” (Baalbaki & Guzmán, 2016). Mỗi cá nhân sẽ có những tiêu chuẩn riêng về chất lượng vì vậy đối tượng khách hàng khác nhau sẽ có chất lượng cảm nhận khác nhau (Aaker, 1991). Khi chất lượng cảm nhận càng tăng thì tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu càng tốt (Yoo và cộng sự,

2000). Chất lượng cảm nhận chính là một trong những yếu tố quan trọng giá trị thương hiệu vì những người tiêu dùng thường có xu hướng yêu thích thương hiệu mà họ có trải nghiệm tích cực hơn là những thương hiệu mà họ có những trải nghiệm tiêu cực (Zeithaml, 1988).

Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng là một khái niệm quan trọng vì chúng chi phối mạnh mẽ quyết định của người tiêu dùng (Swoboda và cộng sự, 2016). Liên tưởng thương hiệu là những liên kết, kết nối tâm lý của khách hàng với thương hiệu về một đặc điểm cụ thể nào đó đối với sản phẩm, dịch vụ. Những ấn tượng, cảm xúc, suy nghĩ hay những hồi ức tích cực về thương hiệu (Aaker, 1991). Hay hiểu đơn giản liên tưởng thương hiệu là những hiểu biết, trải nghiệm của khách hàng đối với thương hiệu. Người tiêu dùng lưu trữ những thông tin, đặc điểm về sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu như tính năng động, thân thiện, sang trọng và đáng tin cậy (Huang & Sarigöllü, 2014).

Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu thường là những cam kết của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu (Iglesias và cộng sự, 2019). Lòng trung thành với thương hiệu có tác động rất lớn đến giá trị thương hiệu. Khi người tiêu dùng trung thành với thương hiệu, họ sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn và ít có sự thay đổi thương hiệu hơn so với người tiêu dùng không trung thành (Liu và cộng sự, 2017). Sự trung thành thương hiệu chính là yếu tố quan trọng khiến khách hàng không chuyển sang các thương hiệu cạnh tranh, từ đó làm gia tăng tài sản thương hiệu (Yoo và cộng sự, 2000). Bên cạnh đó, những đặc điểm hữu hình và vô hình là chất xúc tác chi phối quyết định và hành vi người tiêu dùng, xem họ có muốn trung thành với một thương hiệu hay không, dựa trên việc thương hiệu và sản phẩm của nó có những đặc điểm mà họ đang tìm kiếm hay không (Liu và cộng sự, 2017).

Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là khả năng của một người có thể phân biệt, nhận ra hoặc nhớ lại một thương hiệu cụ thể dựa trên các đặc điểm, tính năng của nó. Điều này có thể bao gồm nhận diện các yếu tố như logo, màu sắc, hình ảnh, thông điệp quảng cáo và trải nghiệm khách hàng (Aaker, 1991). Nhận biết về thương hiệu của người tiêu dùng chi phối mạnh mẽ đến hành vi ra quyết định, vì sự nổi tiếng của thương hiệu có liên quan đến khả năng thương hiệu trở thành một phần của tập hợp các lựa chọn cao hơn, và do đó có tác động đến kết quả thị trường (Huang & Sarigöllü, 2012). Vì vậy, việc nhận biết thương hiệu là rất quan trọng trong việc xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và gây dựng lòng tin, tín nhiệm từ khách hàng.

2.3. Danh tiếng trường đại học

Danh tiếng của một tổ chức nói chung là những đánh giá của các bên liên quan về khả năng của công ty để đáp ứng mong đợi của họ theo thời gian (Fombrun & Van Riel, 2003). Danh tiếng được xây dựng theo thời gian từ sự tích lũy các nhận thức (tích cực hoặc tiêu cực) về hành động của tổ chức, cho phép dự đoán hành vi trong tương lai (Walker, 2010). Danh tiếng tích cực sẽ thúc đẩy những nhận thức tích cực như uy tín, trung thực, trách nhiệm và tin tưởng (Umasuthan và cộng sự, 2017), từ đó có những phản hồi tích cực đối với tổ chức (Kim và cộng sự, 2019).

Trong ngữ cảnh của trường đại học, danh tiếng tích cực đóng vai trò quan trọng như một tín hiệu đáng khích lệ về chất lượng của nó (Panda và cộng sự, 2019). Các trường đại học tận dụng điều này bằng cách sử dụng danh tiếng tích cực như một công cụ định vị để ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên (Nguyen & LeBlanc, 2001). Danh tiếng cũng có thể thu hút và giữ chân sinh viên, đóng vai trò quan trọng để thu hút giảng viên có chất lượng cao (Nguyen và cộng sự, 2016).

2.4. Sự hài lòng của sinh viên

Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng, như được đề xuất bởi Kotler (2001), là cảm nhận thích thú hoặc thất vọng của khách hàng khi so sánh kết quả thực tế đạt được thông qua việc sử dụng sản phẩm với mong đợi của họ. Khách hàng sẽ thất vọng nếu kết quả thực tế thấp hơn những yêu cầu mà họ mong đợi, ngược lại khách hàng sẽ rất hài lòng nếu kết quả thực tế nhận được bằng hoặc vượt quá những nhu cầu, mong muốn của họ. Giáo dục đại học cũng có thể được coi như là một ngành kinh doanh dịch vụ (McKenna, 2018) và sinh viên được xem như là người tiêu dùng dịch vụ giáo dục đại học, nên sự hài lòng của sinh viên rất quan trọng đối với các trường đại học (Haverila & Haverila, 2021). Những sinh viên cảm thấy hài lòng, thoải mái với những trải nghiệm học tập tại trường thì họ sẽ cấp những thông tin tích cực về trường đại học (Eldegwy và cộng sự, 2018; Panda và cộng sự, 2019). Những sinh viên hài lòng có đóng góp tích cực cả về mặt hữu hình và vô hình cho trường đại học, từ đó sẽ giới thiệu trường đại học cho người khác cũng như truyền miệng tích cực và trung thành đối với trường đại học. Ngược lại, những sinh viên bất mãn khi tham gia học tập có thể có nhiều tác động không tốt như phàn nàn, tuyên truyền và đưa ra những đánh giá tiêu cực và sẽ có hành động ngăn cản những người khác tham gia vào trường đại học (Fitzpatrick và cộng sự, 2012).

2.5. Ý định truyền miệng của sinh viên

Ý định hành vi là một yếu tố đo lường sự sẵn sàng thực hiện các hành vi cụ thể và là một trong những yếu tố dự đoán đáng tin cậy nhất về hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Nghiên cứu trước đây tập trung vào hai loại ý định hành vi: ý định mua lại và ý định truyền miệng. Ý định truyền miệng là giao tiếp liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu giữa các nhà truyền thông phi thương mại với tư cách là người tiêu dùng (Ajzen, 1991). Đối với giáo dục

đại học, ý định truyền miệng tích cực để cập đến mức độ mà các sinh viên sẽ đưa ra nhận xét tích cực về trường đại học của họ (Casidy & Wymer, 2015). Các dịch vụ có mức độ nhận thức rủi ro và mức độ tham gia cao như giáo dục đại học, người học sẽ dựa nhiều hơn vào các nguồn của truyền miệng để giảm sự không chắc chắn trong việc đưa ra quyết định (Voyer & Ranaweera, 2015).

2.6. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích ảnh hưởng của tài sản thương hiệu, danh tiếng và sự hài lòng đến ý định truyền miệng của sinh viên các trường đại học. Lý thuyết vốn xã hội (Social Capital Theory) cho phép giải thích giả thuyết như trong Hình 1 và được phát triển bên dưới. Lý thuyết vốn xã hội xem xét các khía cạnh liên quan đến lòng tin, tính minh bạch và tính tương hỗ, cùng với các yếu tố quan hệ hoạt động như một tín hiệu, cho phép chúng ta dự đoán các hành vi trong tương lai (Putnam và cộng sự, 1992). Vốn xã hội bắt nguồn từ sự tương tác giữa các tác nhân khác nhau; do đó, các mạng xã hội dựa trên các tiêu chuẩn về tính có đi có lại và lòng tin sẽ nâng cao hiệu quả xã hội. Đối với tất cả các bên liên quan, các mối quan hệ cùng có lợi được xây dựng trên cơ sở vốn xã hội (Sen & Cowley, 2013). Hơn nữa, danh tiếng của công ty hợp pháp hóa hoạt động của công ty trở thành tài sản vô hình thiết yếu để hiểu các tương tác với bên liên quan chính là khách hàng. Trong mô hình của chúng tôi, tài sản thương hiệu tác động tích cực đến cả danh tiếng của công ty và sự hài lòng nhận được. Đến lượt mình, những yếu tố này xác định mức độ gắn kết của khách hàng dưới dạng hành vi đối ứng của khách hàng.

Tài sản thương hiệu hướng dẫn người tiêu dùng và ở một mức độ nhất định, trang bị cho họ dự đoán về chất lượng và sự hài lòng (Sürücü và cộng sự, 2019). Người tiêu dùng nhận thấy rằng, tài sản thương hiệu sẽ làm

tăng thêm giá trị và kết nối với những liên tưởng và ký ức tích cực đồng thời làm tăng sự quen thuộc với các dịch vụ của tổ chức (Keller, 1993). Giá trị thương hiệu được cảm nhận cao hơn dẫn đến mức độ hài lòng cao (Brady và cộng sự, 2008). Hơn nữa, tài sản thương hiệu là chất xúc tác để xây dựng danh tiếng mạnh mẽ (Argenti & Druckenmiller, 2004). Đồng thời, Foroudi (2019) nêu bật tính nhất quán của tài sản thương hiệu như một tiền đề cho danh tiếng thương hiệu. Trong bối cảnh các trường đại học, tài sản thương hiệu của trường đại học được tạo ra thông qua nhận thức tích cực của sinh viên về chất lượng của trường đại học và cảm giác tin tưởng của họ. Từ đó, ảnh hưởng đến nhận thức danh tiếng của trường đại học cũng như sự hài lòng của sinh viên. Dựa trên những lập luận trên, chúng tôi đưa ra các giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Tài sản thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H2: Tài sản thương hiệu có tác động tích cực đến danh tiếng của các trường đại học.

Đối với các lĩnh vực liên quan đến cung cấp dịch vụ, Walsh và Beatty (2007) đã xây dựng danh tiếng của công ty bằng cách làm hài lòng khách hàng. Từ đó kết luận rằng, danh tiếng tốt tác động tích cực đến phản ứng của khách hàng, làm tăng giá trị và sự tin cậy dựa trên sự hài lòng. Hsu và cộng sự (2012) xác nhận rằng, người tiêu dùng hài lòng với một thương hiệu sẽ nhận xét thuận lợi về thương hiệu đó. Đồng thời, Babin và cộng sự (2005) cũng xác nhận

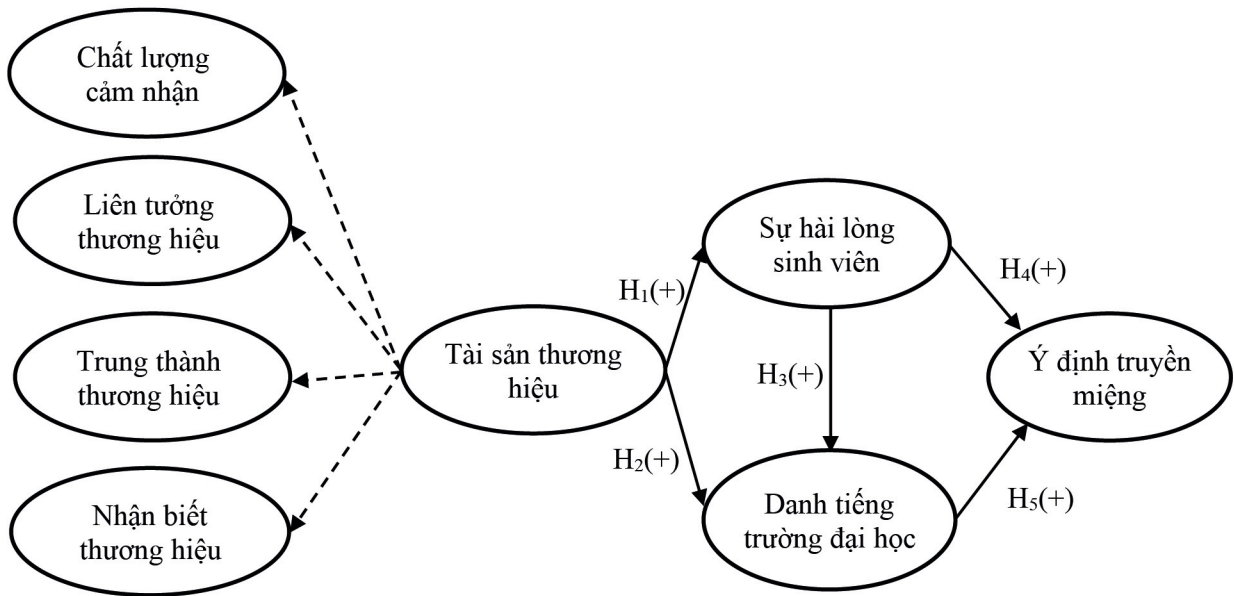
rằng, mức độ hài lòng có liên quan tích cực đến hành vi truyền miệng. Danh tiếng của công ty có thể được coi là một nguồn lợi thế cạnh tranh đáng kể. Ngoài ra, danh tiếng công ty tốt đã được kiểm chứng là có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hành vi của khách hàng (Kim & Kim, 2016). Người ta nhận thấy rằng, các đánh giá nhận thức và tình cảm về danh tiếng của một công ty cuối cùng sẽ hình thành ý định hành vi của người tiêu dùng như truyền miệng (Trịnh Đào Vân Anh & Nguyễn Ngọc Hiền, 2021; Walsh và cộng sự, 2009). Theo Walsh và cộng sự (2009), các công ty có danh tiếng tốt sẽ kích thích truyền miệng (WOM) tích cực, ngược lại các công ty có danh tiếng kém có thể kích thích WOM tiêu cực. Nhìn chung, giáo dục đại học cũng có thể được xem như một ngành kinh doanh dịch vụ, khi sinh viên hài lòng đối với trường đại học, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao danh tiếng của trường. Đồng thời, khi sinh viên hài lòng và trường đại học có danh tiếng tốt, điều này sẽ ảnh hưởng đến ý định truyền miệng tích cực đến các bên liên quan. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Sự hài lòng của sinh viên có tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học.

Giả thuyết H4: Sự hài lòng của sinh viên có tác động tích cực ý định truyền miệng.

Giả thuyết H5: Danh tiếng của trường đại học có tác động tích cực đến ý định truyền miệng.

Hình 1 thể hiện các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi với 2 phần chính: phần thứ nhất gồm những câu hỏi về dữ liệu cá nhân của sinh viên như giới tính, trường đại học, chuyên ngành đào tạo, sinh viên năm thứ mấy. Phần thứ hai bao gồm các thang đo lường mô hình nghiên cứu. Thang đo chất lượng cảm nhận (4 biến quan sát) được cập nhật từ Cambra-Fierro và cộng sự (2021), Marques và cộng sự (2020), liên tưởng thương hiệu (4 biến quan sát) được cập nhật từ Park và cộng sự (2019), trung thành thương hiệu (4 biến quan sát) Khoshtaria và cộng sự (2020), Hà Mỹ Trang và cộng sự (2022), nhận biết thương hiệu (4 biến quan sát) Cambra-Fierro và cộng sự (2021), Hà Mỹ Trang và cộng sự (2022), sự hài lòng (4 biến quan sát) được cập nhật từ Panda và cộng sự (2019), danh tiếng (4 biến quan sát) được cập nhật từ Park và cộng sự (2019) và thang đo ý định truyền miệng (3 biến quan sát) được cập nhật từ Park và cộng sự (2019). Để đảm bảo các biến quan sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, 07 chuyên gia (bao gồm 04 giảng viên và 03 sinh viên đại học) được phỏng vấn độc lập để tiến hành chỉnh sửa bảng câu hỏi.

Theo đề xuất của họ, bảng câu hỏi đã chỉnh sửa văn phong, đồng thời chỉnh sửa từ ngữ để phù hợp với bối cảnh ngành giáo dục đại học. Bảng 1 trình bày thang đo lường và các biến quan sát đã được chỉnh sửa.

3.2. Thu thập dữ liệu

Hiện nay, có nhiều cách thức tính mẫu điều tra, tuy nhiên tùy theo từng nghiên cứu cụ thể mà áp dụng cách chọn mẫu hợp lý. Đối với một khảo sát thông thường tỉ lệ cỡ mẫu tối thiểu là 5 mẫu trên 1 biến quan sát (Bentler & Chou, 1987). Trong khi đó, McDaniel và Gates (2020) cho rằng, kích cỡ mẫu có thể chấp nhận được đối với hầu hết các nghiên cứu là khoảng từ 50 đến 500. Đối với nghiên cứu này, bảng khảo sát gồm 27 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là 135. Tuy nhiên, số mẫu càng nhiều thì sai số thống kê càng giảm. Do đó, mẫu nghiên cứu gồm 429 sinh viên được thu thập từ mười hai trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh. Những người tham gia phản hồi qua một bảng khảo sát trực tuyến trong tháng 3 năm 2023. Trong đó giới tính nam có 232 người chiếm tỷ lệ 54,1%, giới tính nữ có 197 người chiếm tỷ lệ 45,9%. Những người tham gia phân bố đều ở các trường như trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Kinh tế Thành phố

Hồ Chí Minh, trường Đại học Tôn Đức Thắng, trường Đại học Văn Lang,... Sinh viên năm hai có số lượng tham gia khảo sát lớn nhất với 202 người (47,1%). Tiếp đến là sinh viên năm ba tham gia khảo sát là 89 người (20,7%). Sau đó, là sinh viên năm bốn với số lượng tham gia khảo sát là 74 người (17,2%). Đối với sinh viên đã tốt nghiệp là 33 người (7,7%). Ít nhất, là sinh viên năm một tham gia khảo sát với số lượng là 31 người (7,2%).

Phần mềm SPSS 24.0 và Amos 24.0 được sử dụng để phân tích thống kê. Đầu tiên, kiểm định Cronbach's alpha với các tiêu chí được đánh giá như sau: những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được trong các nghiên cứu thông thường. Tuy nhiên, đối với các khái niệm đang nghiên cứu mới, thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được (Nunnally, 1978). Phân tích nhân tố khám phá với trị số của KMO phải đạt giá trị nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 (Bartlett, 1954); Sig Bartlett's Test cần nhỏ hơn 0,05; giá trị Eigenvalue ≥ 1 ; Tổng phương sai trích $\geq 50\%$; hệ số Factor Loading $\geq 0,3$ là điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại; hệ số Factor Loading $\geq 0,5$ thể hiện biến quan

sát có ý nghĩa thống kê tốt; Factor Loading $\geq 0,7$ thể hiện biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt (Hair và cộng sự, 2010). Phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường với các tiêu chí đánh giá như Chi-bình phương có giá trị $p > 0,05$; CMIN/df có giá trị ≤ 2 ; GFI, TLI và CFI $\geq 0,9$ (Anderson & Gerbing, 1988); chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) có giá trị $\leq 0,08$ (Hair và cộng sự, 2010). Ngoài ra, thang đo được đánh giá là đáng tin cậy khi CR có giá trị lớn hơn 0,5 và AVE có ý nghĩa khi có giá trị trên 0,5 (Nunnally, 1978). Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Anderson & Gerbing, 1988). Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu với các tiêu chí đánh giá như giá trị GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$ và giá trị RMSEA $\leq 0,08$ (Hair và cộng sự, 2010).

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Bảng 1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Nhận biết thương hiệu	0,793	0,509
2	Liên tưởng thương hiệu	0,697	0,329
3	Chất lượng cảm nhận	0,832	0,646
4	Trung thành thương hiệu	0,827	0,577
5	Sự hài lòng	0,835	0,540
6	Danh tiếng	0,818	0,502
7	Ý định truyền miệng	0,834	0,684

Qua kết quả kiểm định Bảng 1 chỉ ra rằng, thang đo hệ số Cronbach's Alpha tổng của tất cả các nhóm biến đều lớn hơn 0,6. Ngoài ra, tất cả các biến quan sát đều có giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vậy nên, tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy.

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA cho thang đo Chất lượng cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu, Nhận biết thương hiệu và Trung thành thương hiệu, Sự hài lòng, Danh tiếng, Ý định truyền miệng có hệ số KMO 0,5 nên phân tích nhân tố là đảm

bảo tính phù hợp. Giá trị Sig (Bartlett’s Test) = 0,000 < 0,5 nên các biến quan sát tham gia vào phân tích có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Tiêu chí Eigenvalues > 1, tổng phương sai các nhân tố này trích được > 50% nên các nhân tố được trích đạt yêu cầu hình thành nhân tố và độ giải thích (*xem Phụ lục 1 online*).

4.1.3. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Tính phù hợp của mô hình nghiên cứu được đánh giá thông qua phân tích CFA với các chỉ số cụ thể như sau: GFI = 0,907 > 0,9; TLI = 0,916 > 0,9; CFI = 0,930 > 0,9; CMIN/df = 2,526 ≤ 3 và RMSEA = 0,060 ≤ 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Tiếp theo, hệ số tải nhân tố được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các biến quan sát, các

biến TTTH3, LTTH1 có hệ số tải nhân tố < 0,5 và biến NBTH2 tải lên 2 nhóm với chênh lệch < 0,3. Các biến quan sát còn lại đều có hệ tải từ 0,534 đến 0,873, giá trị p < 0,000. Vì vậy các biến quan sát đều đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2010). Ngoài ra, hệ số Cronbach’s alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) (*xem Phụ lục 1 online*) đều đạt mức từ 0,7 trở lên (Nunnally, 1978). Vì vậy, các biến quan sát đạt độ tin cậy.

Tiếp theo, phương sai trung bình được trích (AVE) của các khái niệm đều lớn hơn mức 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ. Giá trị căn bậc 2 của AVE đều lớn hơn các giá trị tương quan giữa các khái niệm (giá trị nằm ngoài đường chéo), giá trị phân biệt đạt yêu cầu (Fornell & Larcker, 1981) (Bảng 2).

Bảng 2. Giá trị thang đo

	α	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
TTTH (1)	0,781	0,803	0,580	0,428	0,834	0,762						
CLCN (2)	0,832	0,834	0,557	0,428	0,836	0,654	0,746					
NBTH (3)	0,819	0,820	0,602	0,429	0,820	0,485	0,350	0,776				
LTTH (4)	0,741	0,741	0,589	0,429	0,741	0,555	0,383	0,655	0,767			
SHL (5)	0,835	0,839	0,569	0,299	0,859	0,275	0,261	0,248	0,227	0,754		
DT (6)	0,818	0,832	0,558	0,490	0,865	0,381	0,258	0,339	0,224	0,423	0,747	
TM (7)	0,834	0,835	0,627	0,490	0,835	0,410	0,329	0,304	0,298	0,547	0,700	0,792

4.1.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá bằng việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Cụ thể, với các chỉ số như sau: GFI = 0,896 > 0,9, TLI = 0,935 > 0,9, CFI = 0,993 > 0,9, CMIN/df = 2,182 ≤ 3 và RMSEA = 0,053 ≤ 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Kết quả (*xem Phụ lục 2 online*) cho thấy, tài sản thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến cả sự hài lòng của sinh viên ($\beta = 0,357$) và danh tiếng của trường đại học ($\beta = 0,337$). Do đó, giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Sự hài lòng của sinh viên có tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học ($\beta = 0,303$) và có tác động tích cực đến ý định truyền miệng

của sinh viên ($\beta = 0,306$), Giả thuyết H3 và H4 được chấp nhận. Cuối cùng, danh tiếng trường đại học có tác tích cực đến ý định truyền miệng của sinh viên ($\beta = 0,578$). Do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận.

Bảng 3 cho thấy rằng, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và đã chuẩn hóa của tất cả các mối quan hệ tác động đều dương và giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05. Ngoài ra, không có sự xuất hiện đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình khi hệ số phóng đại phương sai (VIF) nằm trong khoảng từ 1,000 đến 1,596 nhỏ hơn 3,3 (Kock & Lynn, 2012). Vì vậy, các mối quan hệ này đều có tác động cùng chiều và ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	P-Value	VIF	Kết quả
H1	Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên	0,493	0,357	***	1,000	Chấp nhận
H2	Tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến danh tiếng của trường đại học	0,442	0,337	***	1,000	Chấp nhận
H3	Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến danh tiếng trường đại học	0,288	0,303	***	1,000	Chấp nhận
H4	Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến ý định truyền miệng của sinh viên	0,388	0,306	***	1,569	Chấp nhận
H5	Danh tiếng ảnh hưởng đến ý định truyền miệng của sinh viên	0,772	0,578	***	1,569	Chấp nhận

Ghi chú: Ký hiệu *** thể hiện $p < 0,01$.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này đã tiếp nối các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu từ công trình của Aaker (1991), bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Kết quả kiểm định cho thấy rằng, thang đo lường tài sản thương hiệu là thang đo bậc 2, các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu là yếu tố kết quả, phù hợp để đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học.

Tiếp theo kết quả nghiên cứu đưa ra rằng, tài sản thương hiệu có tác động cùng chiều và tích cực đến sự hài lòng của sinh viên với giá trị sig nhỏ hơn 0,05 và hệ số Beta chuẩn hóa là 0,375. Điều này chỉ ra, khi tài sản thương hiệu của trường đại học biến động tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng của sinh tăng lên 0,357 đơn vị. Đồng thời, tài sản thương hiệu cũng tác động cùng chiều đến danh tiếng của trường đại học giá trị sig nhỏ hơn 0,05 và hệ số Beta là 0,337. Như vậy, khi tài sản thương hiệu tăng 1 đơn vị thì danh tiếng của trường đại học tăng 0,337 đơn vị. Các kết quả này đúng với mong muốn ban đầu của tác giả và phù hợp với các nghiên cứu trước đó trong nhiều bối cảnh khác nhau (Sürücü và cộng sự, 2019; Foroudi, 2019).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, sự hài lòng có mối quan hệ cùng chiều đến danh tiếng của trường đại học với giá trị sig nhỏ hơn 0,05 và hệ số Beta là 0,303. Vậy có thể thấy khi tài sản thương hiệu tăng 1 đơn vị thì danh tiếng của trường đại học sẽ tăng lên 0,303 đơn vị, kết quả này đúng với mong muốn ban đầu của tác giả và tương tự như kết quả của (Hsu và cộng sự, 2012) trong bối cảnh ngành bán lẻ. Đồng thời, sự hài lòng của sinh viên cũng tác động tích cực và cùng chiều đến ý định truyền miệng của sinh viên với giá trị sig nhỏ hơn 0,05 và hệ số Beta là 0,306. Điều này thể hiện rằng, khi sự hài lòng của sinh viên tăng 1 đơn vị ý định truyền miệng tốt về trường đại học của sinh viên sẽ tăng 0,306 đơn vị. Trước đó, đã có nhiều nghiên cứu chứng minh rằng, sự hài lòng càng cao thì ý định truyền miệng càng tốt như (Su và cộng sự, 2015; Walsh và cộng sự, 2009).

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, danh tiếng của trường đại học có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng của sinh viên với giá trị sig nhỏ hơn 0,05 và giá trị Beta là 0,578. Điều này cho thấy rằng, khi danh tiếng của trường đại học tăng 1 đơn vị thì ý định truyền miệng tích cực của sinh viên sẽ tăng 0,578 đơn vị. Danh tiếng đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của trường đại học và gắn liền với

chất lượng dịch vụ của trường đại học. Xây dựng danh tiếng tốt sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho trường đại học. Khi sinh viên có những cảm nhận và đánh giá tốt về danh tiếng của trường đại học thì khi sinh viên tham gia truyền miệng sẽ có những đánh giá tích cực và thuận lợi cho trường đại học. Kết quả nghiên cứu phù hợp với kết quả của Walsh và cộng sự (2009). Như vậy, mặc dù nghiên cứu về tài sản thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học còn hiếm, tuy nhiên kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các mối quan hệ giữa tài sản thương hiệu, sự hài lòng, danh tiếng và ý định truyền miệng đã được kiểm định trong bối cảnh giáo dục đại học phù hợp với các nghiên cứu khác trong những bối cảnh dịch vụ khác nhau.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu này xác định được tài sản thương hiệu của trường đại học có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến cả sự hài lòng của sinh viên và danh tiếng của trường đại học. Đồng thời, tài sản thương hiệu còn tác động gián tiếp đến ý định truyền miệng của sinh viên thông qua 2 biến trung gian là sự hài lòng và danh tiếng trường đại học. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng không chỉ tác động cùng chiều đến danh tiếng của trường đại học, mà còn tác động cùng chiều đến ý định truyền miệng của sinh viên. Có thể thấy rằng, sự hài lòng của sinh viên có ý nghĩa rất quan trọng. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy, danh tiếng trường đại học có tác động đáng kể và cùng chiều đến ý định truyền miệng của sinh viên.

5.2. Hàm ý quản trị

Các trường đại học cần có các chiến thuật để tăng cường danh tiếng của trường giúp sinh viên dễ dàng nhận biết thương hiệu của trường. Đầu tiên, các trường đại học cần tập trung đầu tư vào hoạt động nghiên cứu khoa học, đào tạo các nhà nghiên cứu, giảng viên có trình độ cao để tăng cường uy tín cũng như danh tiếng của nhà trường. *Thứ hai*, các trường đại học cần

phối hợp và đẩy mạnh các chương trình hợp tác quốc tế và xây dựng mối quan hệ đối tác với các trường đại học nổi tiếng trên thế giới để nâng cao sự tin cậy cũng như tạo danh tiếng tốt cho nhà trường. *Thứ ba*, các trường đại học cần tạo ra các chương trình học bổng đa dạng, hấp dẫn như học bổng toàn phần, bán phần, học bổng dành cho các sinh viên. Đặc biệt, trường đại học cần phải đưa ra các tiêu chí rõ ràng và công bằng để đánh giá và lựa chọn sinh viên đủ điều kiện nhận học bổng. Ngoài những hoạt động được triển khai thực hiện trong nhà trường, các trường đại học cũng cần tăng cường quảng bá thương hiệu của mình để sinh viên biết đến các chương trình, hoạt động của nhà trường và thu hút sự quan tâm của sinh viên. Đồng thời, các trường đại học cần tăng cường các hoạt động tiếp thị như tổ chức các sự kiện, hội thảo, buổi thuyết trình để giới thiệu trường đại học và các chương trình đào tạo của trường và tạo ra các bài viết, bài phỏng vấn trên các trang báo, tạp chí để nhiều người biết đến trường đại học hơn nữa. Bên cạnh đó, việc thiết kế các trang web đăng ký tuyển sinh trực tuyến, thường xuyên tổ chức tư vấn tuyển sinh tại các trường trung học phổ thông cộng đồng biết đến trường nhiều hơn. *Cuối cùng*, ngoài việc chú trọng đầu tư chất lượng đào tạo, thì việc xây dựng hình ảnh bên ngoài của thương hiệu trường đại học cụ thể là xây dựng tên thương hiệu logo cũng như slogan đơn giản, dễ nhìn, dễ nhận biết và thể hiện giá trị, tầm nhìn của thương hiệu và phù hợp với đối tượng mục tiêu và thị trường mục tiêu. Ngoài ra, cũng có thể sử dụng tính chất, văn hóa của địa phương để tạo ra tên thương hiệu gắn với cộng đồng. Tuy nhiên, cũng cần đảm bảo tên thương hiệu không vi phạm bản quyền và gây nhầm lẫn với các thương hiệu khác.

Các trường đại học cần có các chiến thuật để nâng cao sự hài lòng của sinh viên. Đầu tiên, các trường đại học cần đầu tư vào cơ sở vật chất của trường như thiết kế phòng học với đầy đủ trang thiết bị hiện đại, đảm bảo đầy đủ ánh sáng tự nhiên và không gian phòng học thoáng mát. Bên cạnh phòng học lý thuyết, các trường đại học cũng cần xây dựng các phòng

học thực hành và thí nghiệm đảm bảo nhu cầu đào tạo của từng ngành. Đồng thời, tài liệu học tập cũng cần được cập nhật, biên soạn và bổ sung thường xuyên để kịp thời tiếp cận những thông tin mới. Đặc biệt, cần đầu tư xây dựng thư viện có không gian rộng rãi, có đầy đủ sách phục vụ đào tạo cũng như bố trí phòng đọc sách, phòng học cá nhân, phòng học nhóm và máy tính phục vụ cho nhu cầu học tập của sinh viên. Hơn nữa trong thời đại 4.0 các trường đại học cần thiết phủ mạng wifi trong toàn trường giúp sinh viên dễ dàng truy cập, tìm kiếm thông tin. Ngoài ra, việc đầu tư, nâng cấp ký túc xá cho sinh viên ngày càng hiện đại, đảm bảo các điều kiện sinh hoạt đầy đủ cho sinh viên nội trú. *Thứ hai*, các trường đại học cần chú trọng đầu tư chương trình giảng dạy chất lượng cao: cập nhật nội dung, kiến thức chương trình mới, hiện đại hóa nội dung đào tạo, thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo hay các lớp tập huấn nghiệp vụ sửa đổi, bổ sung chương trình đào tạo mới. Nội dung chương trình đào tạo cần thường xuyên được cập nhật, hiện đại hóa để theo kịp các phương pháp tiên tiến trong thời kỳ đổi mới. Nội dung đào tạo nên xây dựng vừa có tính cố định và vừa có tính linh động trong nội dung để đảm bảo nội dung đào tạo ổn định nhưng vẫn đáp ứng được tính chất riêng của mỗi ngành học và những nhu cầu thực tế thay đổi theo thời gian. Bên cạnh những nội dung chương trình đào tạo chính phục vụ công tác học tập của sinh viên, nhà trường cũng cần đẩy mạnh hoạt động các lớp học bổ sung như lớp học kỹ năng mềm, kỹ năng tin học, ngoại ngữ, kỹ năng làm việc nhóm và nhiều các chương trình học kỹ năng khác cho sinh viên. *Thứ ba*, trường đại học cần gia tăng đổi mới và bồi dưỡng nâng cao đội ngũ giảng viên chất lượng cao như tăng cường đội ngũ giảng viên vừa đảm bảo về số lượng và chất lượng, phát triển đội ngũ có kiến thức sư phạm, kiến thức chuyên môn và kiến thức thực hành nghề. Bên cạnh đó, nhà trường cần thường xuyên bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho giảng viên luân phiên nhau theo chu kỳ để đảm bảo giảng viên luôn được trang bị những kiến thức, chương trình đào tạo mới. Đồng thời, để có một ngũ giảng viên chất lượng thì khâu

tuyển chọn giảng viên cũng rất quan trọng vì vậy nhà trường cần thực hiện công việc tuyển dụng nghiêm túc, đúng theo quy định của Nhà nước, nâng cao yêu cầu tuyển dụng, khuyến khích tuyển đội ngũ giảng viên có học hàm, học vị và có kinh nghiệm từ 2 năm trở nên. *Thứ tư*, trường đại học cần gia tăng và đa dạng hóa các hoạt động ngoại khóa để phù hợp với sở thích và nhu cầu của sinh viên, tạo môi trường học tập năng động cho sinh viên. Cụ thể như: Tổ chức các hoạt động, câu lạc bộ sinh viên đây là cách hoàn hảo để kết nối sinh viên với nhau dựa trên sở thích và sở trường của họ. Tổ chức các hoạt động tình nguyện để tạo điều kiện cho sinh viên được học tập trong môi trường có trách nhiệm và giàu lòng nhân ái. Tổ chức các sự kiện sinh viên để trang bị kiến thức, gia tăng các mối quan hệ và tăng cường các kỹ năng mềm cho sinh viên như tổ chức các cuộc thi tài năng theo đặc thù của từng ngành, từng khoa; tổ chức các cuộc thi, cuộc biểu diễn văn nghệ; đặc biệt là tổ chức các chương trình talk show với các gương mặt có ảnh hưởng đến giới trẻ để thu hút sự tham gia của sinh viên. Tổ chức các chương trình trò chuyện cùng chuyên gia cũng rất cần thiết, vì vậy nhà trường nên mời các giáo sư, chuyên gia hay các giảng viên uy tín đến từ nhiều trường khác nhau về cùng trò chuyện với sinh viên. Tổ chức tham quan, đi thực tế doanh nghiệp cho sinh viên. *Thứ năm*, các trường đại học cần tăng cường hỗ trợ, giải đáp và phản hồi sinh viên để cải thiện trải nghiệm trải nghiệm học tập cho sinh viên. Cụ thể, các trường đại học cần tạo các dịch vụ hỗ trợ toàn diện như dịch vụ tư vấn, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ học tập và nghề nghiệp cho sinh viên. Thông qua các chương trình hỗ trợ, tư vấn và giải đáp thắc mắc về chương trình học tập cho sinh viên, điều này giúp sinh viên cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ, thúc đẩy các cảm xúc tích cực của sinh viên đối với trường đại học. Tạo ra cộng đồng học tập sinh viên với việc cung cấp các kênh giao tiếp như diễn đàn, nhóm trò chuyện và các chương trình học nhóm. Các trường đại học cần đẩy mạnh sự hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức và nhà tuyển dụng để đưa ra các chương trình đào tạo và học tập phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, sinh viên tham gia khảo sát chiếm phần nhiều là sinh viên năm 2, đây là hạn chế của nghiên cứu này. Ngoài ra, tất cả sinh viên tham gia khảo sát đều học ở Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên giải quyết vấn đề về năm học của sinh viên và

mở rộng phạm vi nghiên cứu hơn nữa. *Thứ hai*, mẫu nghiên cứu còn bị hạn chế, khả năng khái quát của các phát hiện sẽ tốt hơn với kích thước mẫu lớn hơn. Ngoài ra, mẫu nghiên cứu có thể được mở rộng hơn cho các sinh viên tiềm năng trong tương lai. Vì vậy, nghiên cứu sau này sẽ mở rộng thêm mẫu nghiên cứu là sinh viên tiềm năng.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247. <https://doi.org/10.1007/BF00435740>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6, 368-374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23, 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various χ^2 approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 16(2), 296-298. <https://www.jstor.org/stable/2984057>
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.002>
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15, 467-491. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22, 117-135.
- Caywood, C. L. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications*. McGraw-Hill.
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2018). How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 912-930. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0346>
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2019). University Social Augmenters Brand Equity: Do University Social Augmenters Possess Brand Characteristics? An Abstract. *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21*, 459-460.

- Fitzpatrick, J. L., Kempster, R. M., Daly-Engel, T. S., Collin, S. P., & Evans, J. P. (2012). Assessing the potential for post-copulatory sexual selection in elasmobranchs. *Journal of Fish Biology*, 80(5), 1141-1158.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). The reputational landscape. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*, 223-233.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Pearson Prentice Hall*. Upper Saddle River, NJ.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93. <https://doi.org/10.1177/0047287510394195>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-806. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-037>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kim, H., Youn, S., & Lee, D. (2019). The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 682-707.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the US: a gender-based approach. *SpringerPlus*, 5, 1-13.
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, Millennium Edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Phan Thị Minh Lý (2014). Tài sản thương hiệu của trường đại học theo cảm nhận sinh viên-Nghiên cứu tại các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Kinh Tế & Phát Triển*, 200, 79-87.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2020). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2d Ed). McGraw-Hill.

- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1992). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Sen, S., & Cowley, J. (2013). The relevance of stakeholder theory and social capital theory in the context of CSR in SMEs: An Australian perspective. *Journal of Business Ethics*, 118, 413-427.
- Su, Y.-L., Lin, T. M. Y., & Chang, S.-T. (2015). Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 430-444.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality? *Perspective*, 10(1), 15-19.
- Hà Mỹ Trang, Nguyễn Thái Lập, & Thạch Keo Sa Rát (2022). Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu tại trường Đại học Cần Thơ theo cảm nhận sinh viên. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – khoa học xã hội*, 17(2), 106-120.
- Umasuthan, H., Park, O.-J., & Ryu, J.-H. (2017). Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 618-635.
- Trịnh Đào Vân Anh, Nguyễn Ngọc Hiền (2021). Mối quan hệ giữa danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, 50(02). <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v50i08.963>
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636-656.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>
- Weinstein, A. T., & McFarlane, D. A. (2017). Case study—how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 101-113.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- 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. <https://doi.org/10.1007/BF00435740>