

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thanh Vân

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM

Email: *vanntt@hufi.edu.vn*

Ngày nhận bài: 25/6/2020; Ngày chấp nhận đăng: 12/8/2020

TÓM TẮT

Bài báo tập trung phân tích những nhân tố tác động đến Giá trị thương hiệu trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh (HUFİ). Trên cơ sở thừa hưởng từ các học thuyết và nghiên cứu liên quan, 4 nhân tố bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Lòng trung thành và Thái độ đối với chiêu thị đã được lựa chọn để đo lường giá trị của thương hiệu. Kết quả kiểm định cho thấy, nhân tố Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng quan trọng nhất đến Giá trị thương hiệu HUFİ, kế đến là nhân tố Lòng trung thành thương hiệu và Thái độ chiêu thị, cuối cùng là Nhận biết thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho biết, có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê trong đánh giá Giá trị thương hiệu giữa các khoa khác nhau trong trường. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đưa ra khuyến nghị và hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao giá trị thương hiệu nhà trường.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, lòng trung thành, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Về cơ bản, thương hiệu của một trường đại học có giá trị cũng tương tự như thương hiệu của mọi doanh nghiệp và tổ chức. Khi nhắc đến tên của trường đại học Harvard (Mỹ), đại học Cambridge (Anh), đại học Tokyo (Nhật) hay NUS (Singapore), ta nhận ra ngay đây là những thương hiệu nổi tiếng hàng đầu thế giới trong lĩnh vực giáo dục đào tạo. Dù không cần xúc tiến hay quảng bá nhiều, những thương hiệu này tự chất đã được đón nhận và thu hút một số lượng “người tiêu dùng” khổng lồ trên toàn cầu. Điều đó cho thấy, thương hiệu là nhân tố then chốt để tạo ra danh tiếng cho nhà trường. Một trường đại học với danh tiếng tốt hoàn toàn có khả năng tạo ra sự ưa thích nơi khách hàng, thu hút được số lượng người học cần thiết và giữ vững được vị thế cạnh tranh trên thị trường dịch vụ giáo dục. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam đang đẩy mạnh công cuộc đổi mới trong lĩnh vực đào tạo, giáo dục. Xu thế mở rộng hội nhập kèm với cơ chế đào tạo chuyển dần sang tự chủ, đã đặt các trường đại học trước áp lực cạnh tranh gay gắt và khốc liệt từ trong nước lẫn quốc tế. Đã đến lúc, các trường đại học cần có cái nhìn sâu sắc về giá trị thương hiệu, và đặt trọng tâm vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhà trường [1].

Theo Lassar & cộng sự (1995), có hai cách để đánh giá giá trị thương hiệu: đánh giá theo quan điểm của nhà đầu tư tài chính và đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng. Đánh giá thương hiệu theo quan điểm tài chính giúp đóng góp cho việc thẩm định tài sản của một công ty; còn đánh giá theo quan điểm người tiêu dùng có thể giúp cho nhà quản trị định vị bản thân và phát triển giá trị thương hiệu [2]. Bài viết của tác giả tập trung vào quan điểm thứ hai: Đánh giá giá trị thương hiệu đào tạo của trường đại học theo quan điểm người tiêu dùng, mà trước tiên là xác định các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu, nghiên cứu cụ thể tại HUFİ. Trên

cơ sở đó khuyến nghị một số giải pháp và hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao giá trị thương hiệu nhà trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều quan điểm khác nhau về *thương hiệu*. Theo AMA-Hiệp hội Marketing Mỹ (1960), *thương hiệu* (brand) là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt chúng với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), có hai quan điểm chính về *thương hiệu*: Quan điểm truyền thống và quan điểm tổng hợp. Quan điểm truyền thống được nhìn nhận tương tự như cách phát biểu về thương hiệu của AMA. Quan điểm tổng hợp cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng, mà đó là một tập thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Người tiêu dùng có hai nhu cầu: (1) nhu cầu về chức năng (functional needs) và (2) nhu cầu về tâm lý (emotional needs). Sản phẩm chỉ cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích chức năng và chính thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng cả hai [3].

Khái niệm được tập trung nghiên cứu trong bài viết là *Giá trị thương hiệu* theo quan điểm người tiêu dùng (customer-based brand equity). *Giá trị thương hiệu* của doanh nghiệp theo quan điểm người tiêu dùng chính là kiến thức (brand knowledge) về thương hiệu đó [4] và mức độ nhận thức của họ đối với sản phẩm [5]. Aaker (1991) cho rằng, *giá trị thương hiệu* là tập hợp các tài sản gắn với thương hiệu; như tên gọi nhận biết, lòng trung thành khách hàng, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu; giúp làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp của thương hiệu đó. Giá trị thương hiệu phản ánh sự hiểu biết của người tiêu dùng; cùng với thái độ, cảm xúc và hành vi đối với một thương hiệu thông qua kinh nghiệm của chính họ, để so sánh với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh [6]. Dù được nhìn nhận từ góc độ nào thì tựu trung lại, một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra được nhiều giá trị hơn và giúp gia tăng khả năng sinh lời cho doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải luôn nỗ lực xây dựng các chiến lược hiệu quả để giúp tăng giá trị thương hiệu trong nhận thức của khách hàng.

Giá trị thương hiệu của dịch vụ giáo dục đào tạo, hay *giá trị thương hiệu của một trường đại học* theo quan điểm khách hàng được thể hiện thông qua kết quả đánh giá và hồi đáp của người học đối với cơ sở đào tạo đó. Giá trị thương hiệu này được cảm nhận dựa trên sự đánh giá của người học; cùng với thái độ, cảm xúc và hành vi đối với trường thông qua kinh nghiệm của chính họ, để so sánh với các ngôi trường tương đương. Một cơ sở giáo dục đào tạo có giá trị thương hiệu cao, khi người học đáp ứng một cách tích cực với tên tuổi nhà trường và với tất cả hoạt động phục vụ học tập mà trường cung cấp, so với những ngôi trường tương đương khác. Giáo dục đại học thuộc loại hình dịch vụ cung cấp tri thức/ kiến thức, hàm lượng vô hình cao, nên người tiêu dùng thường khó khăn hơn trong việc lựa chọn nhà cung cấp và trong đánh giá chất lượng dịch vụ. Người tiêu dùng sẽ phải dựa trên một số yếu tố thành phần để có thể đánh giá về giá trị thương hiệu. Chính vì vậy, việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng giá trị thương hiệu nhà trường và mức độ tác động của các nhân tố đó, nhằm xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu là hết sức cần thiết.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Các nhân tố tác động đến Giá trị thương hiệu HUFU

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên tham khảo và tổng hợp từ một số học thuyết và công trình liên quan. David Aaker đã đưa ra mô hình hoàn chỉnh về giá trị thương hiệu dựa trên góc nhìn người tiêu dùng vào năm 1991, với năm thành phần: Lòng trung thành (brand loyalty), Nhận biết thương hiệu (brand awareness), Chất lượng cảm nhận (perceived quality), Liên tưởng thương hiệu (brand associations), và các tài sản khác gắn với thương hiệu (other proprietary assets). Keller (1993) cho rằng, giá trị thương hiệu chính là kiến thức của khách hàng về thương hiệu, bao gồm 2 thành phần chính: (1) Nhận biết thương hiệu (brand awareness) và (2) Hình ảnh thương hiệu (brand image). Theo ông, nếu người tiêu dùng hoàn toàn không biết gì về thương hiệu, cũng như họ không có chút ấn tượng gì trong tâm trí, thì đồng nghĩa với việc thương hiệu đó không có giá trị nào trong cảm nhận của họ [4].

Một trong những nhân tố có tác động quan trọng đến giá trị thương hiệu là sự nhận biết về thương hiệu. *Nhận biết thương hiệu* được định nghĩa là khả năng khách hàng nhận lại và nhớ được một thương hiệu có trong một chủng loại sản phẩm nhất định; tạo ra sự gắn gũi và dẫn đến yêu thích [6]. Đối với dịch vụ giáo dục đào tạo, *nhận biết thương hiệu* có ảnh hưởng đến việc ra quyết định chọn trường của sinh viên. Họ thường lựa chọn thương hiệu mà mình nhận biết vì sự tin tưởng và cảm giác an toàn so với các thương hiệu lạ [4]. Có thể nói, *nhận biết thương hiệu* có sức ảnh hưởng nhất định đến thương hiệu tổ chức, và có khả năng làm tăng hoặc giảm giá trị thương hiệu đó.

Yếu tố quan trọng thứ hai có tác động đến giá trị thương hiệu chính là *chất lượng cảm nhận* về sản phẩm/dịch vụ. Người tiêu dùng thường so sánh các thương hiệu với nhau dựa trên yếu tố chất lượng. Tuy nhiên, chất lượng thực sự của một thương hiệu mà nhà sản xuất cung cấp và chất lượng khách hàng cảm nhận được thường không trùng khớp nhau. Lý do đơn giản là, khách hàng thường không phải chuyên viên trong lĩnh vực này [3] và đôi khi họ để yếu tố cảm xúc tham dự vào. Do vậy, các tính năng kỹ thuật (đối với sản phẩm hữu hình) và chất lượng dịch vụ thường không được khách hàng đánh giá một cách đầy đủ và chính xác. Chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới chính là yếu tố mà họ làm căn cứ để đưa ra quyết định tiêu dùng. *Chất lượng cảm nhận* được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể, hoặc tính ưu việt của sản phẩm/ dịch vụ thể hiện qua giá trị sử dụng của nó, trong sự so sánh tương quan với các sản phẩm thay thế khác [6]. BoongheeYoo (2000) xác định, chất lượng được cảm nhận tích cực sẽ thúc đẩy người tiêu dùng chọn mua thương hiệu nhiều hơn so với các thương hiệu cạnh tranh khác [7]. Do đó, nếu chất lượng thương hiệu được cảm nhận bởi người tiêu dùng càng cao, giá trị thương hiệu càng tăng. Đối với lĩnh vực giáo dục đào tạo, các trường đại học cần xây dựng và định vị ở mức độ cảm nhận chất lượng tốt; nhằm duy trì lượng sinh viên hiện tại và thu hút thêm người học tiềm năng; qua đó giúp nâng cao giá trị thương hiệu bản thân.

Lòng trung thành thương hiệu, từ lâu là một yếu tố then chốt trong marketing, là thước đo cho sự gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu. Lòng trung thành nói lên xu hướng người tiêu dùng mua và sử dụng một thương hiệu trong một tập hợp sản phẩm, lặp lại hành vi này [6] và sẽ ưu tiên tìm mua tiếp tục trong tương lai vì thương hiệu đó khiến họ hài lòng và yêu thích [7]. Trong lĩnh vực giáo dục, lòng trung thành thương hiệu được thể hiện qua việc sinh viên sẽ tiếp tục lựa chọn cơ sở đào tạo yêu thích của mình khi có nhu cầu khác về ngành học, bậc học hoặc truyền miệng tích cực về trường. Thương hiệu nào tạo được lòng trung thành cao thì lợi nhuận đem lại cho tổ chức càng cao, đồng nghĩa thương hiệu có giá trị cao. Vì vậy, lòng trung thành chính là nhân tố có ảnh hưởng rất lớn đến giá trị thương hiệu.

Ngoài ra, khi người tiêu dùng có thái độ tốt đối với một quảng cáo, chương trình chiêu thị, hay PR (Public Relation - Quan hệ công chúng) của một thương hiệu trên thị trường, thì

họ sẽ cảm thấy thích thú về thương hiệu đó [8]. Từ đó, giúp hình thành thái độ tích cực đối với thương hiệu và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng, nâng cao giá trị cho thương hiệu. Tương tự, nếu học sinh/ sinh viên có thái độ yêu thích chương trình PR, quảng bá và tư vấn tuyển sinh của một trường đại học, sẽ có xu hướng yêu thích trường và đăng ký theo học tại ngôi trường đó; giá trị thương hiệu nhà trường từng bước được nâng cao. Như vậy, một nhân tố nữa có vai trò không kém phần quan trọng ảnh hưởng đến Giá trị thương hiệu nhà trường là *Thái độ đối với chiêu thị*.

Tóm lại, từ những cơ sở lập luận trên, tác giả đề xuất 4 nhân tố chính tác động đến Giá trị thương hiệu HUFU là: Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Lòng trung thành thương hiệu và Thái độ đối với chiêu thị.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

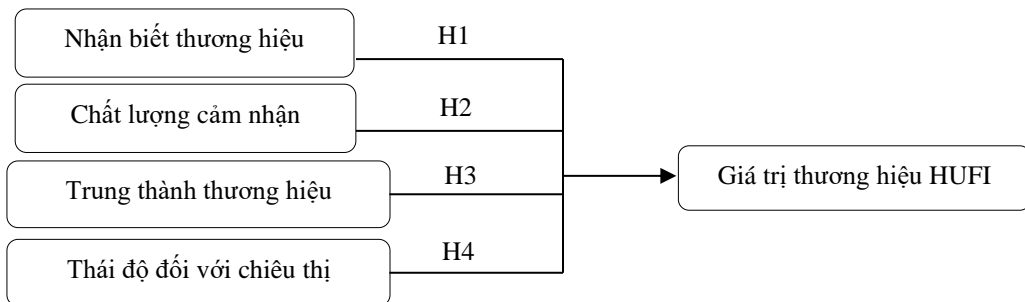
Giả thuyết nghiên cứu đặt ra:

H1: Nhận biết thương hiệu (brand awareness) có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.

H2: Chất lượng cảm nhận (perceived quality) có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.

H3: Trung thành thương hiệu (brand loyalty) có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.

H4: Thái độ đối với chiêu thị (attitudes towards promotions) có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đối tượng điều tra: Khảo sát tập trung vào sinh viên năm cuối và cựu sinh viên thuộc các khoa của HUFU. Lý do chọn đối tượng này là vì sinh viên năm cuối và cựu sinh viên đã có những hiểu biết và trải nghiệm nhất định đối với chuyên ngành học, với khoa và trường. Chính vì vậy, các đánh giá và cảm nhận về thương hiệu cũng như giá trị thương hiệu, và các nhân tố tác động sẽ mang tính chính xác và thực tế hơn. Theo đó, có thể có sự khác biệt trong đánh giá giá trị thương hiệu HUFU giữa các đối tượng này. Vì vậy tác giả đề xuất thêm hai giả thuyết nghiên cứu sau:

H5: Có sự khác biệt trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFU của đối tượng khảo sát là sinh viên thuộc các khoa.

H6: Có sự khác biệt trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFU của 2 nhóm đối tượng khảo sát là sinh viên năm cuối và cựu sinh viên trường.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp với phân tích định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ. Dựa trên nguồn tài liệu thứ cấp, phỏng vấn chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục, trao đổi với sinh viên & cựu sinh viên các khoa thuộc trường, nhằm đánh giá những nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu; điều chỉnh thang đo và xây dựng bảng hỏi phục vụ cho quá trình nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng với 620 mẫu khảo sát, dữ liệu được xử lý và phân tích thông qua phần mềm thống kê SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20.0.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả cấu trúc mẫu

Kết quả thống kê cho thấy, trong 620 sinh viên tham gia khảo sát: có 369 sinh viên năm cuối (chiếm 59,5%), 250 cựu sinh viên (chiếm 40,3%), 0,2 sai số. Trong đó, có 108 sinh viên (17,4%) thuộc khoa Công nghệ Thực phẩm; 136 sinh viên thuộc khoa Quản trị Kinh doanh; 112 sinh viên (18,1%) khoa Tài chính - Kế toán; 72 sinh viên (11,6%) khoa Công nghệ Thông tin; 54 sinh viên (8,7%) khoa Du lịch & Ẩm thực; 63 sinh viên (10,2%) khoa Công nghệ Sinh học và khoa Môi trường - Tài nguyên và Biến đổi khí hậu; 74 sinh viên (11,9%) khoa Công nghệ Cơ khí và khoa Công nghệ Điện - Điện tử. Căn cứ vào số biến quan sát của mô hình nghiên cứu là 32, thì cỡ mẫu được chọn khoảng 160. Vậy với số mẫu 620 như trên có thể đảm bảo đại diện được cho tổng thể nghiên cứu là sinh viên HUFI.

Kết quả cũng cho thấy, tất cả đối tượng tham gia khảo sát đều đã từng xem/ nghe qua các kênh quảng bá truyền thông của trường. Có 32,1% biết về trường khi tìm hiểu thông tin tuyển sinh về ngành học, hoặc qua các buổi tư vấn tuyển sinh của trường tại các tỉnh, thành; 30,3% biết thông qua mạng Internet; 24,5% biết qua bạn bè, người thân, cựu sinh viên, sinh viên đang học tại trường giới thiệu; 9,9% biết qua báo chí, truyền hình hoặc các buổi tư vấn tuyển sinh trực tuyến của trường; và 2% biết qua các chương trình tổ chức thiện nguyện và đóng góp cho cộng đồng của trường. Đây chính là nguồn thông tin quý giá, là cơ sở giúp tác giả có thể đưa ra các khuyến nghị về hoạt động xúc tiến quảng bá cho trường.

4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo

Tác giả kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha với 4 thang đo được đề xuất. Sau bước kiểm định, kết quả cho thấy, thang đo các thành phần ảnh hưởng đến Giá trị thương hiệu HUFI đều đạt mức cao về độ tin cậy và không có thang đo nào bị loại, đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha ở từng thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận biết thương hiệu (NB) Cronbach's Alpha = 0,776				
NB1. Tôi có thể đọc đúng tên trường HUFU.	16,80	5,490	0,550	0,757
NB2. Tôi có thể dễ dàng phân biệt HUFU với các trường khác.	17,09	4,631	0,676	0,709
NB3. Tôi có thể hình dung rất nhanh các đặc điểm của HUFU.	17,39	4,536	0,592	0,739
NB4. Một vài điểm đặc trưng về HUFU (thuộc khu vực quận Tân Phú; nằm trên đường Lê Trọng Tấn, Tân Kỳ Tân Quý...) có thể nhanh chóng hiện ra khi tôi nghĩ đến.	17,08	4,975	0,552	0,751
NB5. Tôi có thể nhận biết logo của HUFU một cách nhanh chóng.	17,11	4,971	0,482	0,776
Chất lượng cảm nhận (CL) Cronbach's Alpha = 0,908				
CL1. Trường HUFU là địa chỉ đáng tin cậy.	30,04	26,401	0,551	0,908
CL2. HUFU là môi trường tốt để học tập và rèn luyện.	30,10	25,910	0,724	0,896
CL3. Tôi rất yên tâm khi đăng ký học tại HUFU.	30,14	25,224	0,803	0,891
CL4. Đội ngũ giảng viên HUFU giảng dạy rất nhiệt tình.	30,27	24,631	0,828	0,888
CL5. Đội ngũ nhân viên HUFU phục vụ người học thân thiện.	29,92	25,560	0,678	0,899
CL6. Khi học tại HUFU, tôi được trang bị kỹ năng mềm khá tốt.	30,36	24,204	0,697	0,898
CL7. Cơ sở vật chất của HUFU đáp ứng được nhu cầu của sinh viên.	30,29	24,734	0,727	0,895
CL8. Tôi tin tưởng HUFU sẽ phát triển hơn nữa trong tương lai.	30,19	25,595	0,600	0,905
CL9. Một cách tổng quát, tôi hài lòng về chất lượng đào tạo của HUFU.	29,79	26,833	0,630	0,902
Trung thành thương hiệu (TT) Cronbach's Alpha = 0,926				
TT1. Tôi nghĩ ngay đến HUFU khi có nhu cầu khác về ngành học.	21,20	18,061	0,706	0,920
TT2. Tôi nghĩ ngay đến HUFU khi có nhu cầu khác về bậc học.	21,63	17,590	0,735	0,918
TT3. Tôi sẽ giới thiệu HUFU đến những người quen biết của tôi.	21,63	17,275	0,757	0,916
TT4. Tôi luôn nói tốt về HUFU với mọi người (truyền miệng tích cực).	21,37	16,783	0,794	0,912
TT5. Tôi cảm thấy quen thuộc, thân thiết với HUFU như ngôi nhà thứ hai của mình.	21,27	17,519	0,772	0,914
TT6. Tôi cảm thấy hài lòng khi học tại HUFU.	21,36	17,027	0,802	0,911
TT7. Tôi nghĩ rằng tôi là học viên trung thành của HUFU.	21,24	17,244	0,797	0,912
Thái độ đối với chiêu thị (TĐCT) Cronbach's Alpha = 0,929				
TĐCT1. Tôi rất thích các chương trình quảng bá và tư vấn tuyển sinh của HUFU.	21,77	17,594	0,650	0,930
TĐCT2. Các phóng sự giới thiệu ngành nghề do HUFU thực hiện rất hấp dẫn.	21,83	17,081	0,786	0,916
TĐCT3. Tôi đánh giá cao các chương trình quảng bá và tư vấn tuyển sinh của HUFU.	21,85	16,443	0,816	0,913
TĐCT4. Các chương trình tư vấn tuyển sinh trực tuyến của HUFU rất hấp dẫn.	21,79	16,540	0,855	0,910
TĐCT5. Công tác quảng bá và tư vấn được thực hiện rất chi tiết, đầy đủ thông qua Website, hộp thư tuyển sinh và Fanpage HUFU.	21,82	16,412	0,854	0,909

TĐCT6. HUFİ có quan hệ tốt và tích cực với doanh nghiệp.	21,65	17,083	0,773	0,918
TĐCT7. Tôi đánh giá cao các hoạt động kết nối tuyển sinh của HUFİ tại nhiều tỉnh thành trên cả nước.	21,56	17,756	0,679	0,926
Giá trị thương hiệu (GTTH) Cronbach's Alpha = 0,848				
GTTH1. Giữa nhiều trường đại học tương đương, tôi thích chọn HUFİ.	10,64	4,350	0,589	0,847
GTTH2. Việc chọn theo học tại HUFİ rất có ý nghĩa với tôi, thay vì theo học tại trường đại học khác.	10,86	3,981	0,733	0,785
GTTH3. Tôi nghĩ tôi có khả năng tìm được việc làm phù hợp sau khi tốt nghiệp HUFİ.	10,92	3,832	0,777	0,765
GTTH4. Tôi nghĩ tôi có khả năng kiếm được thu nhập phù hợp sau khi tốt nghiệp HUFİ.	10,67	4,328	0,648	0,822

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích EFA lần 1, các biến quan sát của các nhân tố độc lập tác động đến biến phụ thuộc phần lớn thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5. Tuy nhiên có 1 biến TT7 nằm trong diện bị loại. Lý do, biến TT7 tải lên ở cả hai nhân tố 1 và 3. Vì vậy, tác giả tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 với 27 biến còn lại để xem những thay đổi ở ma trận xoay.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố độc lập lần 2

STT	Biến quan sát	Thành phần				Tên nhân tố
		1	2	3	4	
1	TT1	0,721				Chất lượng cảm nhận
2	CL5	0,712				
3	CL3	0,694				
4	CL9	0,671				
5	CL4	0,658				
6	CL7	0,627				
7	CL6	0,565				
8	CL2	0,534				
9	CL8	0,523				
10	TĐCT5		0,832			Thái độ đối với chiêu thị
11	TĐCT4		0,792			
12	TĐCT3		0,753			
13	TĐCT6		0,751			
14	TĐCT2		0,724			
15	TĐCT7		0,603			
16	TT3			0,727		Lòng trung thành thương hiệu
17	TT2			0,725		
18	TT4			0,710		
19	TĐCT1			0,670		
20	TT6			0,660		
21	TT5			0,643		

22	NB2				0,802	Nhận biết thương hiệu
23	NB1				0,717	
24	NB3				0,700	
25	NB4				0,688	
26	NB5				0,572	
27	CL1				0,571	

Kết quả lần 2 cho hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy): $0,5 \leq KMO = 0,960 \leq 1$, phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu. Sig. Barlett's Test = $0,000 < 0,05$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Eigenvalue = $1,056 \geq 1$ và trích được 4 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = $66,25\% \geq 50\%$ cho thấy mô hình phù hợp. 4 nhân tố trích có động và giải thích được 66,25% biến thiên ý nghĩa các biến quan sát. Kết quả ma trận xoay lần 2 cho thấy, 27 biến quan sát gom thành 4 nhân tố được sắp xếp và đặt tên lại, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5 (xem Bảng 2). Tác giả tiến hành chạy lại hệ số Cronbach's Alpha cho 4 nhân tố lần 2 này và kết quả cho thấy đều thỏa điều kiện độ tin cậy thang đo.

Bảng 3. Ma trận nhân tố thành phần Giá trị thương hiệu HUFİ

Ma trận nhân tố	Nhân tố
	1
GTTH3	0,891
GTTH2	0,865
GTTH4	0,802
GTTH1	0,753
Giá trị Eigenvalues là	2,753 > 1
Phương sai trích là	68,819% (>50%) đạt yêu cầu
Hệ số KMO	0,791 ($0,5 < KMO < 1$)
Sig.	$0,000 < 0,005$ có ý nghĩa thống kê

Tác giả tiếp tục tiến hành Kiểm định mô hình nghiên cứu và phân tích hồi quy. Dựa vào ma trận hệ số tương quan Pearson, giá trị Sig. giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều bằng nhau và bằng 0, nên hệ số tương quan r có ý nghĩa thống kê và mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu, có thể sử dụng được. Mặt khác, giữa các biến độc lập có tương quan tuyến tính theo chiều thuận với nhiều mức độ khác nhau. Do đó tiếp tục kiểm định hồi quy để xác định xem mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc (Bảng 4).

Kết quả hệ số R bình phương hiệu chỉnh = 0,832 cho biết mô hình dữ liệu đã giải thích được 83,2% mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định thống kê với giá trị Sig. rất nhỏ, nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và sử dụng được. Theo đó, tác giả xây dựng phương trình hồi quy.

$$GTTH = 0,266 + 0,297*CL + 0,227*TT + 0,227*TĐCT + 0,171*NB$$

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) có giá trị = $(1,5-3,3) < 10$, suy ra không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu [9]. Tuy nhiên, theo Nguyễn Đình Thọ (2013), khi $2 < VIF < 10$ cần cân trọng trong diễn giải các trọng số hồi quy [10]. Vì vậy, vấn đề này sẽ được xem xét như một hướng nghiên cứu mới tiếp theo sau nghiên cứu này.

Bảng 4. Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Phương sai	VIF
Hằng số	0,266	0,076		3,513	0,000		
CL	0,297	0,027	0,330	10,977	0,000	0,299	3,340
TĐCT	0,227	0,022	0,274	10,453	0,000	0,394	2,535
TT	0,227	0,023	0,281	9,747	0,000	0,326	3,066
NB	0,171	0,022	0,162	7,931	0,000	0,649	1,540
R bình phương = 0,834 R bình phương hiệu chỉnh = 0,832 Phân tích phương sai ANOVA (Analysis of Variance), giá trị Sig. = 0,000 < 0,005							

4.4. Phân tích sự khác biệt trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFİ theo biến định tính

Tác giả tiến hành phân tích kiểm định T-test đối với giả thuyết H5.

Bảng 5. Kiểm định phương sai đồng nhất

Kiểm định Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,508a	6	612	0,803

Ta thấy Sig. trong kiểm định Levene trong Bảng 5 Kiểm định phương sai đồng nhất = 0,803 > 0,05, nghĩa là phương sai giữa các nhóm đối tượng khảo sát là sinh viên các khoa không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê, chúng ta sử dụng bảng ANOVA để nhận xét [9].

Bảng 6. ANNOVA

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Giữa các khoa	6,445	7	0,921	2,139	0,038
Trong các khoa	263,39	612	0,43		
Tổng	269,834	619			

Sig. kiểm định ở bảng ANOVA = 0,038 < 0,05, chúng ta *kết luận*: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFİ giữa sinh viên thuộc các khoa => Chấp nhận giả thuyết H5. Điều này đặt ra hàm ý quản trị, cần có một giải pháp đồng bộ hơn nữa trong cung cấp dịch vụ giữa các khoa đào tạo, nhằm cân bằng sự khác biệt trong đánh giá giá trị thương hiệu trường. Ngoài ra, kết quả thống kê mô tả cho biết Giá trị trung bình Mean về mặt đánh giá Giá trị thương hiệu HUFİ của sinh viên các khoa đều ở mức khá cao (trên 3,4 trong thang Likert). Tác giả tiếp tục tiến hành phân tích kiểm định trị trung bình của 2 tổng thể - mẫu độc lập Independent Sample T-test cho giả thuyết H6.

Bảng 7. Kiểm định Independent Samples Test

		Kiểm định Levene về phương sai đồng nhất		Kiểm định T-test về sự bằng nhau của 2 nhóm giá trị trung bình						
		F	Sig.	t	df	Sig.2 đuôi (2-tailed)	Khác biệt trung bình	Khác biệt chênh lệch	95% Khoảng tin cậy của khác biệt	
									Cận dưới	Cận trên
Giá trị thương hiệu trường	Phương sai đồng nhất giả định	1,276	0,259	-0,556	617	0,579	-0,03009	0,05414	-0,13641	0,07624
	Phương sai đồng nhất không giả định			-0,567	569,546	0,571	-0,03009	0,05307	-0,13432	0,07415

Ở kiểm định Levene (Bảng 7), ta thấy Sig. = 0,259 > 0,05 thì phương sai giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát sinh viên năm cuối và cựu sinh viên là không khác nhau, chúng ta sử dụng giá trị Sig. T-test ở hàng Phương sai đồng nhất giả định [9]. Giá trị Sig. T-test = 0,579 ≥ 0,05 => Chúng ta *kết luận*: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFU giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát là sinh viên năm cuối và cựu sinh viên. Vì vậy, bác bỏ giả thuyết H6.

Bảng 8. Kết luận về kiểm định các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Nhận biết thương hiệu có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.	Chấp nhận
H2	Chất lượng cảm nhận có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.	Chấp nhận
H3	Lòng trung thành thương hiệu có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.	Chấp nhận
H4	Thái độ đối với chiêu thị có tác động cùng chiều (+) đến Giá trị thương hiệu HUFU.	Chấp nhận
H5	Có sự khác biệt trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFU của đối tượng khảo sát là sinh viên thuộc các khoa.	Chấp nhận
H6	Có sự khác biệt trong đánh giá Giá trị thương hiệu HUFU của 2 nhóm đối tượng khảo sát là sinh viên năm cuối và cựu sinh viên trường.	Bác bỏ

5. KẾT LUẬN

Theo kết quả nghiên cứu, *Chất lượng cảm nhận* là nhân tố có cường độ tác động mạnh nhất đến Giá trị thương hiệu HUFU (với $\beta = 0,297$). Vì vậy, việc tập trung xây dựng và nâng cao chất lượng giáo dục & đào tạo được xem như chiến lược trọng tâm then chốt nhằm nâng cao Giá trị thương hiệu HUFU. Điều này hoàn toàn phù hợp theo lý thuyết về marketing, chất lượng luôn là nền tảng vững chắc trong xây dựng thương hiệu. Kết quả thống kê mô tả giá trị trung bình của các biến quan sát trong nhân tố *Chất lượng cảm nhận* đều nằm ở mức 3,6 - 4,2

trong thang đo Likert, chứng tỏ, chất lượng giáo dục & đào tạo mà trường cung cấp trong thời gian qua đã được người học cảm nhận và đánh giá khá tốt.

Nhân tố *Lòng trung thành thương hiệu* và *Thái độ đối với chiêu thị* có mức tác động tương đương thứ hai đến Giá trị thương hiệu HUFU ($\beta = 0,227$). Giá trị trung bình của các biến quan sát trong 2 nhân tố này đều nằm ở mức điểm 3,3 – 3,9 trong thang đo Likert. Có thể lý giải, HUFU xây dựng được lòng trung thành nơi sinh viên khá tốt. Đồng thời, các hoạt động quảng bá, xúc tiến của HUFU có được sự đón nhận tích cực.

Nhận biết thương hiệu có mức tác động thấp nhất đến Giá trị thương hiệu HUFU ($\beta = 0,171$). Giá trị trung bình các biến quan sát trong nhân tố Nhận biết thương hiệu đều nằm ở mức cao là 3,8 – 4,6 trong thang Likert. Điều này cho thấy, mặc dù người học có sự nhận biết tốt về hình ảnh nhận diện trường, nhưng nhận biết tốt không có nghĩa sẽ có mức tác động cao đến biến phụ thuộc. Dù vậy, yếu tố này vẫn giữ một vai trò nhất định đối với Giá trị thương hiệu HUFU.

6. ĐỀ XUẤT, KHUYẾN NGHỊ VÀ CÁC GIẢI PHÁP

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu và kết quả kiểm định của giả thuyết H5, để nâng cao Giá trị thương hiệu HUFU, cần có giải pháp phát triển thương hiệu thống nhất toàn trường; có sự kết hợp và nhất quán từ ban lãnh đạo, các khoa, phòng ban, trung tâm, viện; có sự hoạch định chiến lược, tổ chức, thực hiện, kiểm tra và đánh giá ở mức độ đồng bộ và cam kết cao.

6.1. Xây dựng chiến lược marketing-mix phát triển thương hiệu HUFU

Chiến lược Product (Sản phẩm): Tiếp tục hoàn thiện và cải tiến chương trình đào tạo; tham gia kiểm định và thẩm định chất lượng giáo dục cho các ngành học; nhằm nâng cao uy tín, vị thế của HUFU; cam kết phấn đấu đưa HUFU phát triển vững mạnh.

Chiến lược Price (Giá): Định kỳ báo cáo, xây dựng và ban hành quy định về các mức học phí, các khoản lệ phí, học bổng và hỗ trợ sinh viên một cách phù hợp, tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp.

Chiến lược Place (Phân phối): Thường xuyên tổ chức kiểm tra, hỗ trợ kịp thời mạng lưới các chi nhánh thuộc HUFU ngoài cơ sở chính, kể cả các cơ sở liên kết với trường.

Chiến lược Promotion (Chiêu thị): Kết hợp nhận diện thương hiệu HUFU để chuyển giao thông điệp cốt lõi “Nhân văn - Đoàn kết - Tiên phong - Đổi mới” làm cơ sở định hướng phát triển; ứng dụng công cụ tuyển sinh quảng bá, PR qua tất cả kênh truyền thông và hiện đại.

Chiến lược Process (Quy trình): Quy trình cung cấp dịch vụ phục vụ sinh viên giữa các phòng ban cần thuận tiện, công khai và minh bạch. Quy chế đánh giá, quản lý sinh viên cần được xây dựng thống nhất, rõ ràng.

6.2. Đẩy mạnh và nâng cao chất lượng cảm nhận

Xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao: Có chính sách tuyển chọn phù hợp, tạo môi trường đãi ngộ và thu hút nhân tài; ban hành quy chế bồi dưỡng, đào tạo cán bộ quản lý, giảng viên, nhân viên; cử và tạo điều kiện thuận lợi cho đào tạo tiến sĩ trong & ngoài nước; định kỳ tổ chức các chương trình trau dồi nghiệp vụ chuyên môn, kỹ năng sư phạm và phẩm chất đạo đức nghề nghiệp.

Cơ sở vật chất: Tiếp tục hoàn thiện cơ sở vật chất học tập, rèn luyện và nghiên cứu khoa học hiện đại, đáp ứng điều kiện của một cơ sở giáo dục đại học. Thiết lập đường dây nóng và trang diễn đàn để tiếp nhận và phản hồi kịp thời những góp ý về cơ sở vật chất.

Hoạt động đào tạo: Lên kế hoạch định kỳ cập nhật, bổ sung và hoàn thiện chương trình đào tạo thuộc các khoa của HUFU; tổ chức sinh hoạt chuyên môn, quản lý đào tạo, kiểm tra đánh giá chất lượng đào tạo.

Nghiên cứu khoa học: Đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học; khuyến khích tặng thưởng cho các bài báo quốc tế, ý tưởng đổi mới sáng tạo; xây dựng quy trình khen thưởng gọn nhẹ, tránh thủ tục rườm rà nhằm tạo động lực cho giảng viên tham gia nghiên cứu.

Hoạt động Đoàn, Hội và các phong trào: Xây dựng các chương trình thiết thực và có ý nghĩa cho sinh viên về học tập, văn hóa, thể thao, thiện nguyện... Không quên triển khai các hoạt động tuyên truyền, giáo dục học tập nghị quyết, giáo dục truyền thống, giáo dục chính trị tư tưởng cho sinh viên.

6.3. Tăng cường và củng cố lòng trung thành thương hiệu

Thứ nhất, lan tỏa truyền miệng tích cực nhằm khai thác, duy trì lòng trung thành nơi người học, qua đó tăng Giá trị thương hiệu HUFU. Đề khai thác khả năng truyền miệng tích cực, cần xây dựng các chương trình giao lưu, gắn kết giữa cựu sinh viên với nhà trường, giữa nhà trường với sinh viên đang học. Cụ thể, các khoa tổ chức chương trình họp mặt, hội thảo vinh danh cựu sinh viên thành đạt ngoài xã hội, đã có những hỗ trợ tích cực cho trường, kết nối các thế hệ người học với nhau, định hướng và tạo điều kiện về cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên khóa sau... Nhờ vậy tăng cường lòng trung thành, nâng cao vị thế và tác động tích cực tới giá trị thương hiệu.

Thứ hai, có chính sách khen và tặng thưởng đối với các cá nhân có thành tích trong việc giới thiệu được sinh viên cho các chương trình học của HUFU; người có quá trình học tập gắn bó tại HUFU. Đối với sinh viên theo học ở HUFU qua nhiều cấp bậc, nhiều ngành học, hoặc nhiều khóa đào tạo; hoặc sinh viên có anh chị em ruột cùng học sẽ được HUFU tạo hồ sơ “người học thân thiết” và nhận được những ưu đãi nhất định như giảm học phí, trao học bổng, v.v.

6.4. Xây dựng thái độ tích cực đối với chiêu thị

Thứ nhất, thành lập bộ phận đảm trách truyền thông đối ngoại cho thương hiệu HUFU, đảm bảo tính thống nhất và tích hợp trong các hoạt động quảng bá của trường. Bộ phận này sẽ có vai trò là cơ quan ngôn luận chính thức, giúp quảng bá hình ảnh, phát triển thương hiệu, thu hút tài trợ và giúp kết nối giữa HUFU và xã hội; góp phần nâng cao chất lượng, uy tín, giá trị thương hiệu HUFU đã tạo dựng trong suốt quá trình hình thành và phát triển.

Thứ hai, đẩy mạnh marketing trực tiếp bằng cách thực hiện tuyển sinh trực tiếp tại các trường phổ thông trên địa bàn thành phố và tại các tỉnh thành trên cả nước, gửi thư/email giới thiệu ngành nghề đến người học tiềm năng. Theo kết quả khảo sát, có đến 32,1% biết về HUFU qua các buổi tư vấn tuyển sinh tại các tỉnh thành và 30,3% biết thông qua mạng Internet. Vì vậy, khi tư vấn tuyển sinh cần làm nổi bật và định vị tốt điểm khác biệt của HUFU so với các cơ sở đào tạo khác. Đồng thời, ứng dụng thương mại điện tử qua Website, hộp thư tuyển sinh và Fanpage HUFU. Website phải chứa nội dung chi tiết, đầy đủ, hấp dẫn và nhất quán với các kênh hỗ trợ khác; chăm chút về khâu thiết kế; kết hợp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) giúp kết nối cơ sở đào tạo với thị trường. Đầu tư cho việc xây dựng và cập nhật nội dung Website làm tăng khả năng hiển thị và danh tiếng HUFU, đáp ứng được nhu cầu thông tin đang cần.

Thứ ba, đẩy mạnh PR bằng cách tăng cường ký kết thỏa thuận hợp tác với doanh nghiệp trong và ngoài nước chặt chẽ, toàn diện trong mọi lĩnh vực thực tập, việc làm và đào tạo; tổ chức các cuộc thi đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, có sự phối hợp với các đơn vị truyền thông bên ngoài, vận động các chương trình thiện nguyện tại vùng sâu vùng xa. Cần lưu ý đầu tư ngân sách hợp lý cho quảng bá trong chiến lược marketing và xúc tiến.

6.5. Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu đặc trưng

Thứ nhất, tiếp tục thiết kế đầy đủ bộ nhận diện thương hiệu HUFİ. Bên cạnh tên hiệu, logo, đồng phục sinh viên, HUFİ cần tiếp tục thiết kế và triển khai thêm các yếu tố nhận diện, góp phần quảng bá hình ảnh thương hiệu, như sáng tác bài hát truyền thống HUFİ, câu slogan, đồng phục và thẻ giảng viên. Bộ nhận diện thương hiệu cần được thiết kế dễ nhìn, dễ nhớ, ý nghĩa và nhất quán.

Thứ hai, triển khai áp dụng và quảng bá rộng rãi đến toàn thể thành viên HUFİ; sau đó truyền thông đối ngoại nhằm tạo sự nhận biết về thương hiệu. Để truyền thông nội bộ tốt, cần đăng thông tin giới thiệu chính thức bộ nhận diện này trên trang web chung của trường; phổ biến xuống từng khoa, phòng ban, trung tâm... Sử dụng hình ảnh trưng bày tại các vị trí hay điểm đặt hợp lý trong khuôn viên trường về tập hợp dấu hiệu nhận biết thương hiệu HUFİ; phát ca khúc truyền thống HUFİ vào giờ nghỉ giải lao giữa tiết. Tiếp theo, để khai thác tính hiệu quả trong truyền thông đối ngoại, cần khéo léo lồng bộ nhận diện thương hiệu vào cùng các hoạt động quảng bá, truyền thông của HUFİ (như chèn logo trong các chương trình thiện nguyện, in logo trên quà lưu niệm hay các vật phẩm quảng cáo khác, mặc thống nhất đồng phục trường khi tham gia tư vấn tuyển sinh...) nhằm tạo hiệu ứng tối đa cho sự nhận biết thương hiệu.

7. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Thứ nhất, mẫu được chọn trong nghiên cứu là mẫu thuận tiện. Mặc dù có những lợi thế của việc chọn mẫu như vậy, nhưng vẫn có thể gây ra một số vấn đề về đo lường.

Thứ hai, trong mô hình nghiên cứu đề xuất, biến phụ thuộc đầu ra là Giá trị thương hiệu tổng thể; còn Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Lòng trung thành thương hiệu và Thái độ chiêu thị là các nhân tố ảnh hưởng. Trên thực tế, sự ảnh hưởng của các nhân tố này với biến phụ thuộc có tính tương tác. Hơn nữa, việc xác định biến nào là biến thành phần của giá trị thương hiệu, biến nào là biến nguyên nhân và kết quả của giá trị thương hiệu không phải là việc đơn giản [3]. Do vậy, đây được xem là một hạn chế của đề tài và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo - có thể tiếp cận vấn đề theo hướng ngược lại, tức xem Giá trị thương hiệu là biến đầu vào, còn các thành tố trên là biến đầu ra, từ đó tiến hành kiểm định mối liên hệ.

Thứ ba, khi kết quả của VIF nằm trong khoảng (2,10) cần cẩn trọng trong diễn giải các trọng số hồi quy [10]. Giữa các nhân tố độc lập trong nghiên cứu có thể có sự tác động qua lại. Điều này mở ra một hướng mới trong tương lai, xem xét về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu trường.

Thứ tư, đề tài mới chỉ phân tích các nhân tố ảnh hưởng Giá trị thương hiệu HUFİ theo đánh giá và cảm nhận của sinh viên, bỏ qua đối tượng khảo sát là phụ huynh và nhà tuyển dụng. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng mẫu khảo sát cho các đối tượng này, để có thể so sánh và đối chiếu kết quả nhằm cải thiện độ tin cậy của thang đo, nâng cao tính khái quát của mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nhật Hồng - Xây dựng thương hiệu cho một trường đại học phải bắt đầu từ đâu? (2017), truy cập tại: <https://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/xay-dung-thuong-hieu-cho-mot-truong-dai-hoc-phai-bat-dau-tu-dau-20170311161442526.htm>.
2. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. - Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing* **12** (4) (1995) 11-19.

3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang - Nghiên cứu khoa học Marketing, Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, NXB Lao động (2011).
4. Keller K.L. - Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* **57** (1) (1993) 1-22.
5. Mahajan V., Rao V.R. & Srivastava R.K.- An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions, *Journal of Product Innovation Management* **11** (3) (1994) 221-235.
6. Aaker D.A. - Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press (1991).
7. Yoo B., Donthu N., Lee S. - An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* **28** (2) (2000) 195-211.
8. Ajzen I. & Fishben M. - Understanding attitudes and predicting social behaviour, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall (1980).
9. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc - Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Trường Đại học Kinh tế TP HCM, NXB Hồng Đức (2008).
10. Nguyễn Đình Thọ - Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội (2013) tr.497.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A CASE STUDY OF HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF FOOD INDUSTRY

Nguyen Thi Thanh Van

Ho Chi Minh City University of Food Industry

Email: vanntt@hufi.edu.vn

This research is aimed to analyze factors affecting customer-based brand equity in education - a case study of Ho Chi Minh City University of Food Industry (HUFU). Based on literature review, four dimensions including Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty and Attitudes towards Promotions are considered in determining HUFU's customer-based brand equity. The results show that Perceived Quality has the most important influence on HUFU brand equity, followed by Brand Loyalty and Promotions Attitudes, and finally Brand Awareness. The findings explore statistically significant difference in determining HUFU customer-based brand equity among Departments. These findings suggest future research directions and managerial implications.

Keywords: Customer-based brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty.