

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Nguyễn Ngọc Gia Khánh và Trần Vinh*
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Mục tiêu trọng tâm của Nghiên cứu nhằm đánh giá những nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Kết quả phân tích cho thấy: Giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng chịu tác động cùng chiều của năm yếu tố. Các yếu tố đó là: Sự sẵn sàng trải nghiệm; Sự phù hợp; Chất lượng cảm nhận; Lòng ham muốn thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu. Các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các biến quan sát trong dữ liệu nghiên cứu phân tích có sự tương quan với nhau và có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Kết quả phân tích nghiên cứu các biến độc lập, xác định năm thang đo. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của thang đo biến độc lập và thang đo biến phụ thuộc đã cho kết quả đạt yêu cầu về mối quan hệ thống kê giữa các biến có ý nghĩa. Kết quả hồi quy cho thấy các hệ số hồi quy điều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, các kiểm định của mô hình đã cho kết quả đạt yêu cầu, giả thiết nghiên cứu đưa ra là phù hợp. Tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng lên biến phụ thuộc một cách có ý nghĩa thống kê. Kết quả hồi quy không vi phạm giả thiết của mô hình hồi quy OLS về đa cộng tuyến, giả thiết về tự tương quan, hiện tượng phương sai phần dư thay đổi. Kết quả kiểm định cho thấy không có sự thay đổi giữa các nhóm khác nhau theo giới tính, đối tượng khảo sát đối với giá trị thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu và kết quả thảo luận chuyên gia, tác giả đưa ra những hàm ý quản trị của đề tài nghiên cứu nhằm nâng cao sự giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

Từ khóa: thương hiệu trường đại học, giá trị thương hiệu, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cạnh tranh theo hướng mở toàn cầu hiện nay, việc các doanh nghiệp giữ vững được kết quả kinh doanh ổn định cũng như giữ vững được vị thế, thị phần kinh doanh là vấn đề đặc biệt quan trọng. Bên cạnh đó, việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu cũng như giá trị thương hiệu lại càng khó khăn hơn bao giờ hết, đặc biệt là ở trong ngành giáo dục. Thương hiệu của trường cũng mang một giá trị tài sản lớn, bản thân thương hiệu cũng giúp người học định vị được bản thân thông qua mức độ nhận diện thương hiệu. Lim và cộng sự khẳng định, sự cạnh tranh gay gắt trong tuyển sinh tạo ra nhu cầu mạnh mẽ đối với các cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt là những cơ sở đào tạo chương trình sau đại học, phải tạo dựng bản sắc riêng [1].

Để xây dựng thương hiệu mạnh, các trường đại học cần nâng cao nhận thức về sự tồn tại và chất lượng dịch vụ giáo dục của mình nhằm tạo sự khác biệt với các đối thủ và giành thị phần. Theo Bennett và cộng sự [2] thì các trường đại học cần những thương hiệu đáng tin cậy để nâng cao nhận thức

của cộng đồng về bản thân họ và dịch vụ của họ. Pinar [3] cũng chỉ ra rằng, trong các thị trường có tính cạnh tranh cao, việc xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu ngày càng quan trọng khi các tổ chức tìm kiếm lợi thế cạnh tranh. Khi các trường cao đẳng và đại học phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng, các nhà quản lý trường đại học nhận ra rằng chỉ marketing bên ngoài là không đủ và cần có những nỗ lực nâng cao giá trị thương hiệu và xây dựng thương hiệu trường đại học mạnh mẽ.

Các nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng các trường đại học là những hệ thống phức tạp, đòi hỏi phải xem xét tất cả các khía cạnh liên quan của giá trị thương hiệu trong khuôn khổ hệ sinh thái thương hiệu để thể hiện mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp trong việc phát triển một trường đại học có thương hiệu mạnh và tài sản thương hiệu của trường đó. Phát hiện này cung cấp những hiểu biết quan trọng có ý nghĩa chiến lược để phát triển các chiến lược xây dựng thương hiệu trường đại học thành công.

Những năm gần đây, Việt Nam không chỉ chú trọng

Tác giả liên hệ: TS. Trần Vinh

Email: vinht@hiu.vn

phát triển và mở rộng các trường công lập, tư thục hay các trường đào tạo theo chương trình liên kết quốc tế, mà còn tạo nhiều cơ hội khác cho học sinh trung học phổ thông bước chân vào thế giới cuộc sống đại học và sau đại học. Đối với hệ thống giáo dục tư nhân, vấn đề cạnh tranh là rất quan trọng vì thương hiệu của trường đại học là ưu tiên hàng đầu được sinh viên và gia đình lựa chọn. Đề tài mong muốn cung cấp cho các nhà lãnh đạo một bức tranh toàn cảnh về giá trị thương hiệu cũng như các yếu tố có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của Trường đại học Quốc tế Hồng Bàng, để từ đó Nhà trường có chính sách phát triển giá trị thương hiệu một cách bền vững.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết trọng tâm của nghiên cứu là các mô hình về giá trị thương hiệu cũng như nhận diện thương hiệu. Mô hình Aaker [4] đã đưa ra khái niệm “mười giá trị thương hiệu”, bao gồm mười mục trải rộng trên năm khía cạnh để đo lường giá trị thương hiệu, mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller [5] xem xét thương hiệu dưới góc độ là tài sản của doanh nghiệp, mô hình thương hiệu bốn chiều của Gad [6], mô hình bao gồm: tâm linh, chức năng, xã hội và tinh thần, kết hợp thành Không gian thương hiệu trong tâm trí của khách hàng.

2.2. Các nghiên cứu tiền nhiệm

2.2.1. Các nghiên cứu ở nước ngoài

Nghiên cứu về giá trị thương hiệu trong giáo dục đại học bao gồm các khía cạnh quan trọng như tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng và hệ sinh thái thương hiệu. Nghiên cứu của Dean và đồng nghiệp [7] tập trung vào vai trò của nhân viên trong tạo ra ý nghĩa thương hiệu thông qua trải nghiệm và tương tác xã hội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý nghĩa thương hiệu xuất phát từ tương tác bề ngoài và phát triển qua các tương tác thương hiệu và xã hội. Mirzaei và đồng nghiệp [8] đánh giá mối liên hệ giữa thương hiệu và chỉ số sức khỏe thương hiệu của các trường đại học, với phát hiện rằng trường đại học lành mạnh chủ yếu truyền đạt cơ hội và dịch vụ hỗ trợ, trong khi thương hiệu không lành mạnh tập trung vào cơ sở vật chất và lợi ích nhận thức. Các nghiên cứu khác như của Pinar và đồng nghiệp [9], Girard và Pinar, Polcyn và đồng nghiệp [10] đều tập trung vào các khía cạnh khác nhau của giá trị thương

hiệu trong giáo dục đại học. Pinar và đồng nghiệp xem xét tương tác giữa các khía cạnh giá trị thương hiệu và Girard và Pinar nghiên cứu về mối quan hệ động trong giáo dục đại học. Nghiên cứu của Polcyn và đồng nghiệp cung cấp một công cụ hỗ trợ cho quản lý giáo dục để định đoạt giá trị thương hiệu của trường dựa trên các yếu tố như số lượng sinh viên tốt nghiệp, thời gian tìm kiếm việc làm, thu nhập và chỉ số thất nghiệp tương đối. Tất cả các nghiên cứu này đều nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị thương hiệu trong giáo dục đại học và sự đa dạng của các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của một trường đại học.

2.2.2. Các nghiên cứu trong nước

Giáo dục đại học hiện nay ở Việt Nam cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học trong nước. Có nhiều nghiên cứu về vấn đề nâng cao giá trị thương hiệu để thu hút sinh viên hiện đang được các trường đại học Việt Nam đặt lên hàng đầu. Mô hình xây dựng thương hiệu trường đại học được đề xuất bởi Nguyễn Duy Thanh và Nguyễn Thị Thanh Thảo [11] bao gồm các yếu tố như quảng cáo, tư vấn tuyển sinh, khuyến mãi, và hoạt động truyền miệng. Nghiên cứu của Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thị Mai [12] tập trung vào giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên, với văn hóa tổ chức là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất. Các nghiên cứu khác đều tập trung vào các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các trường đại học, như vị trí địa lý, chất lượng chương trình, tin tưởng đối với khoa, lịch sử, chi phí, thái độ, nhận biết, lòng trung thành, và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu cũng đề cập đến quản lý thương hiệu trường đại học và đề xuất khuyến nghị cũng như việc hoàn thiện hệ thống pháp luật và chính sách, hướng dẫn nhất quán về thương hiệu trường đại học.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các yếu tố đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng (HIU). Từ việc đánh giá này người viết cũng đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu tại HIU.

3.2. Phương pháp lấy mẫu và cỡ mẫu nghiên cứu

Có nhiều phương pháp để lấy mẫu, tùy vào điều kiện thực tế, người làm nghiên cứu có thể chọn cho

mình một phương pháp phù hợp. Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp thu thập dữ liệu gồm phỏng vấn trực tiếp với bảng cấu hỏi có sẵn và thu thập qua email (google form). Cỡ mẫu cho nghiên cứu này 241 mẫu.

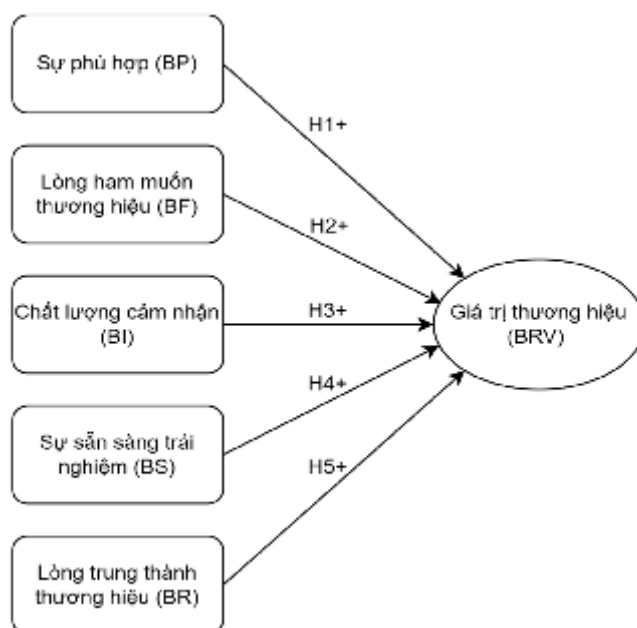
3.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính chủ yếu là khám phá và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu thông qua phương

pháp thảo luận nhóm tập trung. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định lại sự phù hợp của mô hình đề xuất và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến giá trị thương hiệu Trường đại học Quốc tế Hồng Bàng. Phương pháp chọn mẫu cho nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu phi xác suất với số mẫu khảo sát là 241 mẫu.

3.4. Mô hình nghiên cứu

Ở nghiên cứu này, tác giả tiếp cận theo mô hình cộng hưởng thương hiệu của Keller [13] xem xét thương hiệu dưới góc độ là tài sản của doanh nghiệp và đề xuất mô hình của nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Từ phương trình trên, một số giả thuyết nghiên cứu cũng được hình thành như sau:

- Giả thuyết H1: Sự sẵn sàng trải nghiệm ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
- Giả thuyết H2: Sự phù hợp của sản phẩm ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
- Giả thuyết H3: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

- Giả thuyết H4: Lòng ham muốn thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

- Giả thuyết H5: Lòng trung thành thương hiệu ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

3.5. Nguồn gốc các biến trong mô hình

Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã kế thừa thang đo từ các tác giả như sau:

Bảng 1. Nguồn gốc các biến trong mô hình

STT	Tên các biến trong mô hình	Nguồn gốc các biến	Ghi chú
1	Sự phù hợp	Q.H. Le, 2019 [14]	
2	Sự sẵn sàng trải nghiệm		
3	Lòng ham muốn thương hiệu	K. L. Keller và T. O. Brexendorf, 2019 [15]	

STT	Tên các biến trong mô hình	Nguồn gốc các biến	Ghi chú
4	Chất lượng cảm nhận	K. L. Keller và T. O. Brexendorf, 2019 [15]	
5	Lòng trung thành thương hiệu		

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu

- Trong số hơn 300 bảng câu hỏi phát đi, số bảng hỏi đạt yêu cầu được đưa vào phân tích là 241. Trong số này 51.9% là nữ và 48.1% là nam. Độ tuổi trung bình của đáp viên là 20,5 tuổi, phần lớn là các sinh viên năm 2 và năm 3.
- Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha với kết quả như sau: (1) Chất lượng cảm nhận (BI) là 0.843; (2) Lòng ham muốn thương hiệu (BF) là 0.858; (3) Sự phù hợp (BP) là

0.821; (4) Sự sẵn sàng trải nghiệm (BS) là 0.829; (5) Lòng trung thành thương hiệu (BR) là 0.833 và Giá trị thương hiệu (BRV) là 0.770. Như vậy xem như thang đo của nghiên cứu có độ tin cậy cao. [16, p. 63]

- Kiểm định KMO và Bartlett cho thấy, giữa các biến trong tổng thể có mối quan hệ với nhau (hệ số Significant = 0,0000 < 0.05), KMO là 0.725 (biến độc lập) và 0.683 (biến phụ thuộc) > 0.5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett's đối với các biến độc lập

Hệ số KMO		0.725
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Approx. Chi-Square	2051.806
	df	190
	Sig.	0.000

Bảng 3. Kiểm định KMO và Bartlett's đối với biến phụ thuộc

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's		Hệ số KMO
		0.683
Kiểm định Bartlett's của Sphericity	Approx. Chi-Square	271.869
	df	6
	Sig.	0.000

Hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến giá trị

thương hiệu Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, kết quả như sau:

Bảng 4. Hệ số xác định R^2

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0.776	0.603	0.594	0.636	1.781

Như vậy, R^2 hiệu chỉnh = 0.594 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 59.4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 40.6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin – Watson (DW) để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW =

1.781, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Hoàng Trọng và cộng sự, 2011) [16, p. 39].

Bảng 4 cho chúng ta kết quả kiểm định t để đánh giá giả thuyết ý nghĩa hệ số hồi quy, chỉ số VIF đánh giá đa cộng tuyến và các hệ số hồi quy. Còn lại 5

biến gồm BF, BI, BR, BS, BP đều có sig < 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, tức là đều tác

động lên biến phụ thuộc giá trị thương hiệu. Kết quả thể hiện qua Bảng 5 như sau:

Bảng 5. Hệ số hồi qui

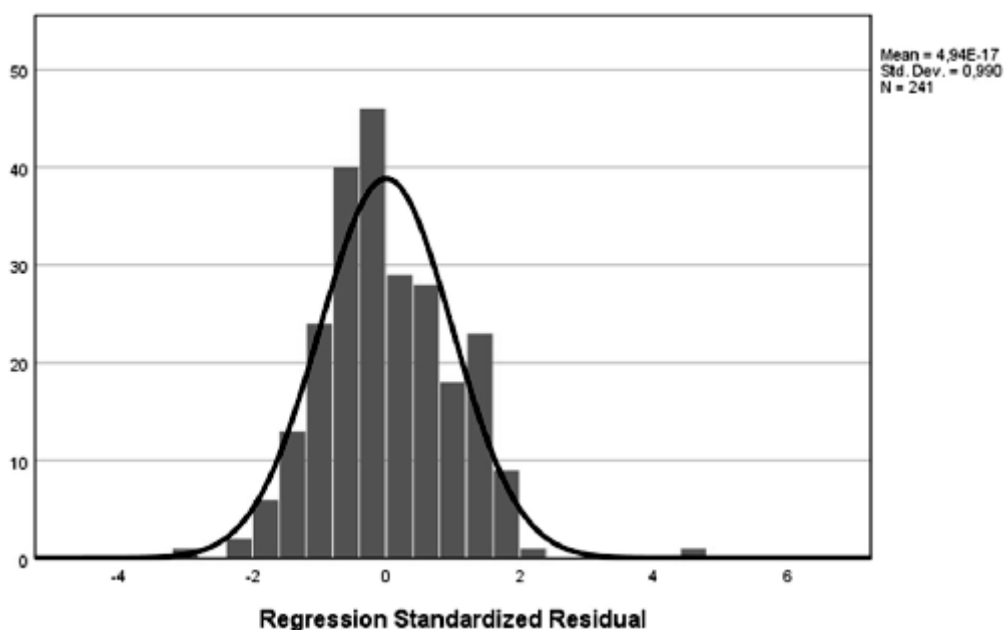
Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerae	VIF
BF	0.241	0.041	0.241	5.877	0.000	1.000	1.000
BI	0.498	0.041	0.498	12.143	0.000	1.000	1.000
BR	0.194	0.041	0.194	4.719	0.000	1.000	1.000
BS	0.343	0.041	0.343	8.357	0.000	1.000	1.000
BP	0.376	0.041	0.376	9.167	0.000	1.000	1.000

- Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: Hệ số phóng đại phương sai VIF (Bảng 5) của các biến là nhỏ. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình này là nhỏ, không có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hồi quy [16, p. 75].

- Kết quả mô hình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$BRV = 0.241*BF + 0.498*BI + 0.194*BR + 0.343*BS + 0.376*BP + e$$

- Đánh giá giả định hồi quy qua đồ thị phần dư chuẩn hóa Histogram.



Hình 2. Đồ thị phần dư chuẩn hóa Histogram

Trong biểu đồ Histogram, Mean = $4.94 \cdot 10^{-17}$ gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.99 gần bằng 1. Như vậy có thể kết luận, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo trên có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 và cùng có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0.3. Do đó, các thang đo đạt

yêu cầu về độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả hồi quy cho thấy các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, các kiểm định của mô hình đã cho kết quả đạt yêu cầu. Tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng lên biến phụ thuộc một cách có ý nghĩa thống kê. Với Beta bằng 0.498, biến có ảnh hưởng nhiều nhất là BI. Mô hình có mức độ phù hợp ở mức trung bình, với R bằng 0.776; R² bằng 0.603; R² hiệu chỉnh bằng 0.594; sai số tiêu chuẩn của ước lượng là 0.636; Kết quả hồi quy cho thấy các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2. Từ đó có thể kết luận, kết quả hồi quy

không vi phạm giả thiết đa cộng tuyến của mô hình hồi quy OLS. Ngoài ra, nghiên cứu có cơ sở để kết luận kết quả hồi quy không vi phạm giả thiết về tự tương quan khi giá trị hệ số Durbin-Watson bằng 1,781 gần bằng 2 và dao động trong khoảng từ một đến bốn.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu nhằm đánh giá những nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Kết quả phân tích cho thấy: Giá trị thương hiệu của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng chịu tác động cùng chiều của năm yếu tố với mức độ tác động mạnh nhất đến yếu nhất theo thứ tự như sau: Chất lượng cảm nhận (hệ số β chuẩn hóa là 0.489); Sự phù hợp (hệ số β chuẩn hóa là 0.376); Sự sẵn sàng trải nghiệm (hệ số β chuẩn hóa là 0.343); Lòng ham muốn thương hiệu (hệ số β chuẩn hóa là 0.241); Lòng trung thành thương hiệu (hệ số β chuẩn hóa là 0.195). Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.594, nghĩa là các biến trên giải thích được 59.4% sự biến thiên của biến phụ thuộc (giá trị thương hiệu). Kết quả hồi quy cho thấy các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, các kiểm định của mô hình đã cho kết quả đạt yêu cầu, giả thiết nghiên cứu đưa ra là phù hợp. Tất cả các biến độc lập đều có ảnh hưởng lên biến phụ thuộc một cách có ý nghĩa thống kê. Mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thực tế.

5.2. Hàm ý quản trị

Gia tăng giá trị thương hiệu của Nhà trường thông qua việc nâng cao chất lượng cảm nhận. Nhà trường cần xem xét các chương trình đào tạo, giúp người học cảm thấy tự tin và hài lòng với chất lượng các chương trình học tại Trường. Bên cạnh đó, đội ngũ giảng viên cần đảm bảo chất lượng giảng dạy và nghiên cứu, có thái độ thân thiện với người học. Bên cạnh nâng cao chất lượng chương trình giảng dạy, chất lượng đội ngũ giảng viên, tăng cường quan hệ với doanh nghiệp và hoạt động cộng đồng là việc làm ý nghĩa, ngoài việc cung cấp cơ hội thực tập cũng như việc làm cho sinh viên, các hoạt động thiện nguyện có thể tạo dựng hình ảnh tích cực về Trường trong mắt công chúng.

Xác định rõ ràng những thế mạnh và lợi ích độc đáo giúp Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng khác biệt với các trường đại học khác bằng cách nâng cao trải nghiệm của sinh viên thông qua việc cung cấp một môi trường học tập đặc biệt nhằm thúc đẩy sự phát triển và thành công của sinh viên. Điều này có thể bao gồm đầu tư vào cơ sở vật chất hiện đại, cung cấp các hoạt động ngoại khóa đa dạng và cung cấp sự hỗ trợ và cố vấn cá nhân. Tăng cường marketing và quảng bá để nâng cao giá trị thương hiệu của mình. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các chiến dịch quảng cáo sáng tạo, phát triển mạng lưới xã hội, tạo nội dung chất lượng trên các kênh truyền thông và website của Trường. Qua việc tiếp cận đúng đối tượng và truyền tải thông điệp phù hợp, trường có thể nâng cao nhận thức và uy tín của mình trong cộng đồng.

Mối quan hệ với cựu sinh viên là một yếu tố quan trọng để xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Nhà trường nên duy trì liên lạc với cựu sinh viên thông qua việc tổ chức các sự kiện, gửi tin tức và thông tin cập nhật và tạo ra các chương trình hỗ trợ và liên kết nghề nghiệp. Điều này giúp xây dựng một mạng lưới cựu sinh viên mạnh mẽ và tăng cường lòng trung thành với Nhà trường. Đánh giá và cải thiện liên tục bằng cách thu thập phản hồi từ sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên và nhân viên để Nhà trường có thể hiểu rõ hơn về những điểm mạnh và điểm yếu của mình và điều chỉnh chiến lược để cải thiện giá trị thương hiệu.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Cũng như bất cứ công trình nghiên cứu nào khác, đề tài nghiên cứu của người viết cũng không tránh khỏi những hạn chế. (1) Nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ tác động của năm nhân tố chính đến giá trị thương hiệu của HIU mô hình đề xuất, kết quả khi thực hiện phân tích hồi quy thì năm biến độc lập chỉ giải thích được 59.48% biến thiên phương sai của biến phụ thuộc Giá trị thương hiệu, nghĩa là còn có những biến khác tác động đến biến phụ thuộc mà người viết đã không nghiên cứu đến; (2) Nghiên cứu đánh giá về giá trị thương hiệu của HIU lấy mẫu khảo sát với số lượng 250 mẫu và phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên còn hạn chế tính tổng quát của đề tài; (3) Nghiên cứu khảo sát của nghiên cứu cần mở rộng để dữ liệu có tính chính xác cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] W. M. Lim, T. W. Jee, và E. C. De Run, "Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 225-245, 2020.
- [2] R. Bennett, R. Ali-Choudhury, và S. Savani, "Defining the components of a university brand: A qualitative investigation," *International Conference of Higher Education Marketing*, NY City, 2008.
- [3] M. Pinar, "University Branding and Measuring Brand Equity: Conceptual Framework and Empirical Studies vol 5, số p.h Ek, tr 1-5, 2010.," *The Journal of International Scientific Researches*, vol. 5, no. 2, pp. 1-5, 2010.
- [4] J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356, 1997.
- [5] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, 1993.
- [6] T. Gad, 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy., NY: Pearson Education, 2001.
- [7] R. E. A.-G. K. P. v. C. P. D. Dean, "Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education," *Journal of business research*, vol. 69, no. 8, pp. 3041-3048, 2016.
- [8] E. S. D. G. v. L. W. J. A. Mirzaei, "Brand associations in the higher education sector: The difference between shared and owned associations," *Journal of Brand Management*, vol. 23, no. 4, pp. 419-438, 2016.
- [9] T. G. v. C. B. M. Pinar, "Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey," *International Journal of Educational Management*, vol. 34, no. 7, pp. 1119-1141, 2020.
- [10] T. G. v. M. Pinar, "An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education," *Journal of Applied Research in Higher Education*, vol. 13, no. 3, pp. 710-740, 2021.
- [11] D. T. N. v. T. M. T. Nguyen, Scientific Research Marketing, Ho Chi Minh City: Labor-Social Publishing, 2011.
- [12] Sỹ N. T. và Mai N. T, "Ảnh hưởng của quảng cáo đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường Đại học Ngoại thương," *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, vol. 10, no. 3, pp. 75-84, 2015.
- [13] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, 1993.
- [14] Q. H. Le, "Factors Affecting Brand Values of Private Universities: A Case Study of Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH)," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 6, no. 1, pp. 159-167, 2019.
- [15] Keller, K.L., Brexendorf, T.O., Measuring Brand Equity., in *Springer Reference Wirtschaft* , Handbuch Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019, pp. 1409-1439.
- [16] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Hà Nội: NXB Hồng Đức, 2008.

Factors affecting the brand value of Hong Bang International University

Nguyen Ngoc Gia Khanh and Tran Vinh

ABSTRACT

The study's main objective is to evaluate the factors affecting the brand value of Hong Bang International University. The analysis results show that five factors influence the practical value of Hong Bang International University. Those factors are Willingness to experience, Conformity, Perceived quality, Lust for efficiency, and Brand Loyalty. The scales meet the requirements for reliability. The variables observed in the analytical research data are interrelated and have statistically significant relationships—the results of the analysis study independent variables defining five scales. The results of the discovery factor analysis of

the independence variable scale and the dependent variable scale gave satisfactory results in terms of statistical relationships between significant variables. The regression results showed that the regression coefficients were statistically significant with 95% confidence, and the model's tests gave satisfactory results, the research design is appropriate. The regression model is consistent with actual research data. The regression results do not violate the hypothesis of the OLS regression model of linear multi-additiveness. The assumption of self-relation is the current part of the change. The inspection results showed no variation between different groups by gender concerning the value of the survey. From the research results and the results of expert discussions, the author offers the management implications of the research topic to improve the value of Hong Bang International University.

Keywords: *University brand, brand value, Hong Bang International University*

Received: 10/02/2024

Revised: 03/03/2024

Accepted for publication: 06/03/2024