TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN
TẠP CHÍ KHOA HỌC
ĐẠI HỌC SÀI GÒN
ISSN 1859 - 3208
Số 82 (04/2022)

SAIGON UNIVERSITY
SCIENTIFIC JOURNAL
OF SAIGON UNIVERSITY
No. 82 (04/2022)

Email: tcdhsg@sgu.edu.vn ; Website: http://sj.sgu.edu.vn/

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN

The factors affecting the brand identification of Saigon University

ThS. Đinh Thị Kiều Chinh[(1)], ThS. Ngô Thị Lan[(2)]

[(1), (2)]Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Sài Gòn

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xem xét ảnh hưởng của cá tính thương hiệu trường đại học, kiến thức thương hiệu trường đại học và uy tín thương hiệu trường đại học đến nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Sài Gòn. Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 478 sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Sài Gòn. Dữ liệu được phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS theo quy trình sau: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy cả 3 yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn. Trong đó, uy tín thương hiệu trường đại học có tác động mạnh nhất, tiếp đến là cá tính trường đại học và cuối cùng là kiến thức thương hiệu trường đại học. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị có thể vận dụng trong công tác xây dựng thương hiệu để nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn.

Từ khoá: *Cá tính thương hiệu trường đại học, kiến thức thương hiệu trường đại học, nhận diện thương hiệu trường đại học, trường Đại học Sài Gòn, uy tín thương hiệu trường đại học*

ABSTRACT

The study examines the effects of three factors including university brand personality, university brand knowledge and university brand prestige on Saigon University brand identification. 478 students were involved in the study at Saigon University. The data was analyzed by SPSS 20 software following the steps: scale reliability testing, exploratory factor analysis and regression analysis. The results showed that all three factors have positive effects on the brand identification of Saigon University, among which the university brand prestige has the strongest impact, followed by university brand personality and finally university brand knowledge. The study proposes some governance implications that can be applied in university branding to improve the level of brand identification of Saigon University.

Key words: *university brand personality, university brand knowledge, university brand identification, Saigon University, university brand prestige*

1. Đặt vấn đề

Trước sự gia tăng về số lượng các trường đại học khối ngoài công lập và các tổ chức nước ngoài về lĩnh vực giáo dục vào Việt Nam, các trường đại học khối công lập đối diện với tình trạng cạnh tranh gay gắt (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2019). Trong một số nghiên cứu cho thấy, để có thể tồn tại và phát triển trong tình hình này, các cơ sở giáo dục cũng có những biểu hiện giống hoạt động của doanh nghiệp như việc tập trung đầu tư nhiều hơn cho

Email: dinhkieuchinh.dinh@sgu.edu.vn

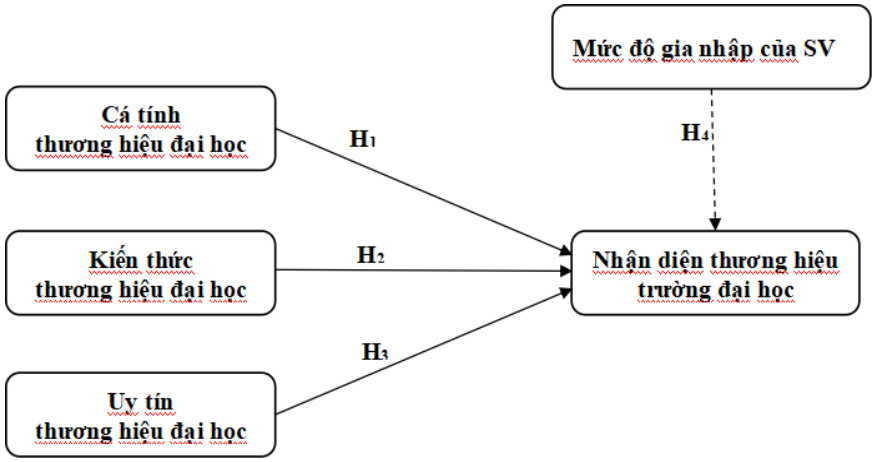
công tác xây dựng thương hiệu trường đại học (Nhật Hồng, 2017; Anh Tú, 2019). Xây dựng thương hiệu truyền tải một hình ảnh thuận lợi bằng cách truyền đạt các tín hiệu về chất lượng và tin tưởng (Casidy, 2013). Ngoài ra, một lợi ích quan trọng là khả năng biến sinh viên thành đại sứ trường đại học bằng cách cung cấp cảm giác gắn kết hoặc thuộc về trường (Mael & Ashforth, 1992; Wilkins và Huisman, 2013).

Mức độ nhận diện thương hiệu trường càng cao đồng nghĩa với việc sinh viên nhận thức được sự đồng điệu với trường. Điều này sẽ mang lại nhiều lợi ích cho trường như tăng tính gắn kết của sinh viên với nhà trường, thúc đẩy sinh viên mong muốn tham gia vào các hoạt động hỗ trợ nhà trường. Như vậy, các trường đại học cần quan tâm vào các hoạt động xây dựng thương hiệu thông qua khảo sát mức độ nhận diện của sinh viên về trường đại học.

Hiện nay trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng, số lượng nghiên cứu quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu trường đại học, đặc biệt là đối với các trường thuộc khối công lập còn ít (Stephenson & Yerger, 2014; Wilkins & Huisman, 2013). Chính vì thế, trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu trường đại học, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình lý thuyết



Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn

2.2. Lý thuyết về nhận diện và nhận diện thương hiệu trường đại học

Lý thuyết bản sắc xã hội (Tajfel, 1978) là lý thuyết cơ bản được các nhà nghiên cứu sử dụng làm nền tảng để xây dựng lý thuyết về nhận dạng trường đại học. Tajfel (1974) xem bản sắc xã hội là "một phần của sự định hình bản thân của một cá nhân mà những điều này được hình thành từ kiến thức của anh ta với tư cách thành viên của mình trong một nhóm (hay nhiều nhóm) cùng với sự quan trọng mang tính cảm xúc gắn liền với tư cách thành viên đó". Nhận dạng trường đại học là một hình thức xác định xã hội cụ thể đặc trưng bởi sự gắn bó hoặc thân thuộc của sinh viên

với trường đại học (Mael & Ashforth, 1992; Wilkins & Huisman, 2013).

Sinh viên có thể nhận diện thương hiệu trường đại học khi họ nhận thấy rằng các đặc điểm nổi bật và độc đáo của trường đại học tương đồng với cá tính hiện tại hoặc cá tính mong muốn của họ (Cameron, 1999). Sinh viên càng bị thu hút bởi cá tính thương hiệu của trường đại học, họ sẽ càng nhận diện rõ hơn về thương hiệu trường đại học từ đó tạo ra sự tương đồng về mục tiêu, cá tính và giá trị giữa trường và bản thân.

2.3. Cá tính thương hiệu trường đại học

Theo Aaker (1997), cá tính thương hiệu là tập hợp những đặc điểm của con người được gán cho thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Aaker (1997) cho thấy có 5 nhóm cá tính thương hiệu chính gồm Thân thiện (Sincerity), Sôi nổi (Exciting), Năng lực (Competence), Tinh tế (Sophistication), Mạnh mẽ (Ruggedness).

Kết quả nghiên cứu của Stephenson và Yerger (2014) cho thấy rằng thương hiệu trường đại học được đánh giá là đặc biệt, độc đáo, hình ảnh tích cực và hấp dẫn sẽ có ảnh hưởng tích cực đến việc nhận diện thương hiệu trường đại học. Kết quả nghiên cứu của Balaji và cộng sự (2016) cũng cho thấy tác động tích cực của cá tính thương hiệu lên sự nhận diện thương hiệu trường đại học. Dựa trên các thảo luận ở trên, giả thuyết sau đây được đề xuất.

H1: Cá tính thương hiệu trường đại học có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học.

2.4. Kiến thức thương hiệu trường đại học

Đối với trường đại học, kiến thức thương hiệu được hiểu là nhận thức của sinh viên về thông tin, giá trị và lợi ích liên kết với trường đại học (Balaji, Roy & Sadeque, 2016). Fazli-Salehi, Esfidani, Torres và Zúñiga (2019) nghiên cứuvề các yếu tố ảnh hưởng đến nhận diện của sinh viên về thương hiệu của trường đại học, thực hiện tại các trường đại học công lập tại Iran, cho thấy yếu tố kiến thức thương hiệu được diễn đạt dưới biến trải nghiệm lưu giữ - là những ký ức tích cực của người tiêu dùng về những trải nghiệm trước đây với thương hiệu (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Vì vậy, nếu sinh viên có càng nhiều trải nghiệm lưu giữ về trường thì mức độ nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên càng cao.

Alwi và Kitchen (2014) phát hiện ra rằng các thuộc tính thương hiệu trường đại học có được từ trải nghiệm thương hiệu trực tiếp, thông tin từ hoạt động truyền thông marketing của trường đại học và từ quan sát của những người khác để xác định thái độ của sinh viên đối với thương hiệu trường đại học. Thêm vào đó, Balaji và cộng sự (2016) cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của kiến thức thương hiệu trường đại học trong việc hình thành nhận diện thương hiệu trường đại học. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất.

H2: Kiến thức thương hiệu trường đại học có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học.

2.5. Uy tín thương hiệu trường đại học

Ahearne và Gruen (2005) giải thích uy tín chính là nhận thức về thương hiệu được xây dựng bởi những người bên ngoài có liên quan. Stephenson và Yerger (2014) lại cho rằng uy tín chính là niềm tin của cá nhân về nhận thức thương hiệu được xây dựng bởi những người khác.

Uy tín thương hiệu trường đại học thể hiện sự tích lũy của các hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu thành công trong quá khứ và hiện tại thông qua truyền thông

thương hiệu và quảng cáo, cũng như trải nghiệm cá nhân của sinh viên với trường đại học (Balaji và cộng sự, 2016).

Trên thực tế, các mục tiêu nâng cao năng lực của sinh viên như nhu cầu duy trì và khẳng định cái nhìn tích cực về bản thân bằng cách nhìn nhận chính mình với danh tiếng của trường đại học (Bhattacharya & Sen, 2003). Ngoài ra, kết quả từ nghiên cứu Balaji và cộng sự (2016) cho thấy nếu trường đại học có uy tín thương hiệu càng cao thì sinh viên sẽ càng thoả mãn được nhu cầu nâng cao hình ảnh bản thân, lòng tự trọng. Từ đó sinh viên sẽ cảm nhận được sự gắn kết bản thân với trường. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

H3: Uy tín thương hiệu trường đại học có tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học.

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu bàn giấy để nắm bắt tổng quan vấn đề nghiên cứu, thu thập thông tin để đưa được ra thang đo sơ bộ. Nhóm tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với điều kiện về không gian và thời gian của ngiên cứu. Cuối cùng, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu theo các bước kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và kiểm định sự khác biệt với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS.

Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua phiếu điều tra khảo sát trực tuyến và trực tiếp, bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát là sinh viên các năm đang theo học tại Trường Đại học Sài Gòn. Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời không hợp lệ, kích thước mẫu thu được là 478.

4. Kết quả nghiên cứu và phân tích kết quả

4.1. Mô tả mẫu

Sau khi phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến 500 sinh viên Trường Đại học Sài Gòn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, 478 mẫu khảo sát đáp ứng các yêu cầu đã được đưa vào nghiên cứu chính thức. Thống kê mô tả mẫu như trong **Bảng 1.**

Bảng 1: Mô tả mẫu

	Số lượng	Tỷ lệ %
Sinh viên năm 1	129	27.0
Sinh viên năm 2	138	28.9
Sinh viên năm 3	103	21.5
Sinh viên năm 4	108	22.6
Tổng	478	100

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach Alpha là hệ số sử dụng phổ biến để đánh giá độ tin cậy (tính nhất quán nội tại) của thang đo, nếu hệ số đó từ 0.7 đến 0.8 thì có nghĩa là thang đo sử dụng được. Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy tất cả 19 biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và các biến đại diện có hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.7. Như vậy, thang đo xây dựng đảm bảo yêu cầu. Các biến quan sát này sẽ được chia làm 2 nhóm (biến độc lập và biến phụ thuộc) để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả Kiểm định độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Nguồn thang đo	Kí hiệu	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Tính cách thương hiệu trường đại học	Aaker (1992)	SUP	5	0.888	0.655
2	Kiến thức thương hiệu trường đại học	Balaji và cộng sự (2016)	SUK	5	0.718	0.424
3	Danh tiếng thương hiệu trường đại học	Balaji và cộng sự (2016); Mael và Ashforth (1992)	UPR	5	0.760	0.339
4	Nhận diện thương hiệu trường đại học	Balaji và cộng sự (2016)	SUI	4	0.817	0.530

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá cho nhóm biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0.887 > 0.5, hệ số Sig. của kiểm định Bartlett's test là 0.000 < 0.05, chứng tỏ các biến đưa vào phân tích nhân tố của nhóm biến độc lập là có ý nghĩa và mô hình phân tích phù hợp với các giả thuyết đề ra. Sau khi loại biến từ kiểm định độ tin cậy của thang đo, nhóm biến độc lập còn lại 15 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả là 12 biến quan sát hội tụ vào 3 nhân tố (giống mô hình đề xuất ban đầu) có giá trị tổng phương sai trích là 63.018% > 50% tại Eigenvalue là 1.153 > 1, có thể nói rằng 3 nhân tố được trích này giải thích 63.018% biến thiên của dữ liệu. Tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố > 0.5.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến độc lập

Tên biến và kì vọng	Kí hiệu	Nội dung	Nhóm nhân tố		
			1	2	3
Cá tính thương hiệu trường đại học SUP (+)	SUP2	Nhiệt tình (Excitement)	0.842		
	SUP1	Chân thành (Sincerity)	0.809		
	SUP5	Tính kỷ luật (Ruggedness)	0.800		
	SUP3	Có năng lực (Competence)	0.787		
	SUP4	Tinh tế (Sophistification)	0.709		

Tên biến và kì vọng	Kí hiệu	Nội dung	Nhóm nhân tố		
			1	2	3
Uy tín thương hiệu UPR (+)	UPR1	Mọi người đánh giá cao về trường tôi.		0.815	
	UPR5	Trường tôi được đánh giá là một trong nhóm những trường đại học hàng đầu khu vực phía Nam.		0.804	
	UPR2	Trường tôi duy trì tiêu chuẩn cao trong các hoạt động giáo dục và đào tạo.		0.783	
	UPR3	Tôi cảm thấy tự hào khi là sinh viên của trường.		0.682	
Kiến thức thương hiệu SUK (+)	SUK2	Tôi hiểu được các mục tiêu mà trường tôi đề ra.			0.771
	SUK3	Tôi biết những giá trị trường tôi thể hiện.			0.711
	SUK1	Tôi cảm thấy quen thuộc với các chương trình quảng bá thương hiệu của trường tôi.			0.709

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến phụ thuộc

Tên biến	Kí hiệu	Nội dung	Nhóm nhân tố
			1
Nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn	SUI3	Tôi nghĩ thương hiệu trường tôi sẽ giúp tôi đạt được hình tượng tôi mong muốn.	0.843
	SUI1	Trường tôi phản ánh tôi là ai.	0.835
	SUI2	Tôi sử dụng thương hiệu của trường tôi để truyền đạt với mọi người tôi là ai.	0.824
	SUI4	Tôi thấy dễ nhận diện trường tôi.	0.713

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0.799 > 0.5, hệ số Sig. của kiểm định Bartlett's test là 0.000 < 0.05, Giá trị Eigenvalue là 2.594 > 1. Do đó, tỷ lệ trích xuất được chấp nhận. Cả bốn biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,5. Do đó, thang đo thỏa mãn giá trị hội tụ và độ tin cậy.

phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0.05, kết quả này cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ, gần bằng (Mean = 1.90E-16) và độ lệch chuẩn của nó gần băng 1 (SD=0.997), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung sát đường chéo những giá trị kì vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số Durbin - Watson = 1.850 gần bằng 2 và các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy các biến độc lập không có hiện tượng tự tương quan, đa cộng tuyến. Do đó chúng ta có thể kết luận rằng mô hình không vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính (Giao & Vương, 2019).

4.6. Kiểm định sự khác biệt

Trong mục này kiểm định ANOVA được sử dụng với mục đích tìm ra sự khác biệt trong mức độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn của sinh viên các năm. Giá trị Sig. của Levene test là 0.309 > 0.05, có thể suy ra phương sai các nhóm giá trị đồng nhất, sử dụng kết quả ở phân tích ANOVA để phân tích sự khác biệt.

Bảng 6: Kết quả phân tích ANOVA theo năm học của sinh viên

ANOVA					
SUI					
	Tổng các độ lệch bình phương	Bậc tự do	Trung bình của các độ lệch bình phương (phương sai)	Giá trị kiểm định F	Sig.
Giữa các nhóm	2.962	3	0.987	2.118	0.097
Trong nội bộ nhóm	220.980	474	0.466		
Tổng cộng	223.942	478			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Giá trị Sig. của Kiểm định F là 0.097 > 0.05, từ đó ta có thể kết luận không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê trong nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn ở sinh viên các năm.

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của các yếu tố gồm cá tính thương hiệu, kiến thức thương hiệu và uy tín thương hiệu đến nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn. Kết quả kiểm định với mẫu 478 sinh viên Đại học Sài Gòn từ năm nhất đến năm tư cho chúng ta một số hàm ý về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn.

Một là, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ tác động của các yếu tố đến nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn được xếp theo thứ tự giảm dần như sau: uy tín thương hiệu trường đại học có tác động mạnh nhất, sau đó lần lượt là cá tính

thương hiệu trường đại học và kiến thức thương hiệu trường đại học. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Bhattacharya và Sen (2003), Balaji và cộng sự (2016). Như vậy, việc Trường Đại học Sài Gòn duy trì và tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng đào tạo nhằm tăng uy tín của trường trong mắt của sinh viên sẽ góp phần tăng nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn. Kết hợp cùng với các giải pháp tăng cường truyền thông về chất lượng đào tạo và phản hồi của người học tại trường sẽ giúp những đối tượng bên ngoài trường, cụ thể là các học viên tiềm năng biết và tăng khả năng lựa chọn theo học tại Trường Đại học Sài Gòn.

Hai là, trong quá trình kiểm định mô hình cho thấy biến quan sát về lịch sử lâu đời của trường không góp phần trong việc giải thích biến độc lập uy tín thương hiệu trường, từ đó ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy nhiều đối tượng bên ngoài biết đến trường thông qua lịch sử lâu đời và kiến trúc cổ của trường và sinh viên của trường cũng rất hứng thú và trân trọng điều này. Như vậy, tuy yếu tố này về lý thuyết không phù hợp với mô hình nhưng trên thực tế chúng ta vẫn có thể quảng bá những điều này như một trong những nét độc đáo của trường, góp phần tăng danh tiếng của trường và sự khác biệt của trường so với những trường khác trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Cuối cùng, kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy không có sự khác biệt trong nhận thức của sinh viên các năm từ năm nhất đến năm tư về nhận diện thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn. Chúng ta nhận thấy mặc dù mức độ gia nhập trường khác nhau nhưng mức độ nhận diện thương hiệu trường không khác nhau. Điều này cho thấy sinh viên chưa thực sự nhận thức rõ về thương hiệu của trường, từ đó họ chưa có cảm nhận thân thuộc hay đồng nhất với trường. Như vậy, công tác xây dựng thương hiệu Trường Đại học Sài Gòn cần tiếp tục được đầu tư, đặc biệt làm rõ cá tính, những giá trị mà trường theo đuổi để kết nối, tạo sự đồng nhất với người học hiện tại và tiềm năng.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này còn một số hạn chế. Thứ nhất, mô hình chỉ được kiểm định với sinh viên các năm của Trường Đại học Sài Gòn. Mô hình cần kiểm định thêm tại các trường khác với quy mô và đặc điểm khác nhau để tăng tính tổng quát hóa kết quả nghiên cứu.

Hai là, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đưa vào mô hình chỉ mới giải thích được khoảng 50% sự biến thiên của biến nhận diện thương hiệu trường đại học nên trong nghiên cứu tiếp theo sẽ bổ sung thêm các biến dự kiến có ảnh hưởng không nhỏ đến sự nhận biết của sinh viên như danh tiếng thương hiệu trường đại học (Sung & Yang, 2008), sự thỏa mãn của sinh viên (Stephenson & Yerger, 2014).

Cuối cùng, nghiên cứu này mới chỉ xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu trường đại học mà chưa xem xét đến các yếu tố hệ quả của việc nhận biết thương hiệu tại các trường đại học. Đây được xem là hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. doi:10.1177/002224379703400304

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574

Alwi, S.F.S., & Kitchen, P.J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research, 67*(11), 2324–2336.

Anh Tú. (2019, ngày 28 tháng 11). *Xây dựng thương hiệu đại học: Chất lượng dịch vụ giáo dục là yếu tố cốt lõi*. Truy xuất từ https://giaoducthoidai.vn/xay-dung-thuong-hieu-dai-hoc-chat-luong-dich-vu-giao-duc-la-yeu-to-cot-loi-3832445.html

Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023–3032. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76–88.

Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2019). *Số liệu thống kê giáo dục đại học năm học 2017 - 2018*. Truy xuất từ https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=5877.

Cameron, J. E. (1999). Social identity and the pursuit of possible selves: Implications for the psychological well-being of university students. *Group Dynamics*, 3(3), 179–189. https://doi.org/10.1037/1089-2699.3.3.179

Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: A student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *25*(5), 803–820.

Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830–854. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0242

Giao, H. N. K & Vương, B. N. (2019). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Cập nhật Smart PLS [dành cho Học viên Cao học]*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.

Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.

Nhật Hồng. (2017, ngày 11 tháng 3). *Xây dựng thương hiệu cho một trường đại học phải bắt đầu từ đâu?* Truy xuất từ https://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/xay-dung-thuong-hieu-cho-mot-truong-dai-hoc-phai-bat-dau-tu-dau-20170311161442526.htm.

Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262. https://doi.org/10.1007/s12208-014-0119-y

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. https://doi.org/10.1080/10627260802153207

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. Trong H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (trang 61–76). London: Academic Press.

Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student Evaluation of University Image Attractiveness and Its Impact on Student Attachment to International Branch Campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623. https://doi.org/10.1177/1028315312472984

Ngày nhận bài: 17/8/2020 Biên tập xong: 15/04/2022 Duyệt đăng: 20/04/2022