

# Phát triển hình ảnh thương hiệu trường đại học trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng

Trần Thị Ái Cẩm\*, Đỗ Thùy Trinh



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Thương hiệu đã trở thành một trong những công cụ quan trọng nhất của tiếp thị hiện nay và đồng thời, được sử dụng trong mọi giao dịch mua / bán. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có một thang đo hình ảnh thương hiệu nào được áp dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ vì hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ được hình thành từ trải nghiệm thực tiễn của khách hàng. Vì vậy mục đích của bài viết này là xây dựng thang đo về hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng. Trường hợp nghiên cứu cụ thể ở trường Đại học Nha Trang. Phân tích Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá và nhân tố khẳng định được áp dụng nhằm kiểm tra dữ liệu thu thập được. Phương pháp nghiên cứu dựa trên 2 cuộc khảo sát chính: (1) nghiên cứu định tính khám phá được thực hiện với 57 sinh viên NTU và 18 doanh nghiệp thông qua phỏng vấn trực tiếp; (2) nghiên cứu định lượng khẳng định với mẫu 532 sinh viên và học viên NTU. Kết quả nghiên cứu xác định 6 yếu tố của thang đo hình ảnh thương hiệu trường Đại học Nha Trang và cho các trường có cùng chuyên ngành đào tạo, gồm: Cảnh quan khuôn viên trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng phục vụ, nét đặc trưng, phong cách. Dựa vào kết quả nghiên cứu này, bài báo có đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn cho Ban lãnh đạo ở các trường Đại học, và cho những nghiên cứu trong tương lai.

**Từ khoá:** Hình ảnh thương hiệu, trường Đại học, sinh viên, nhà tuyển dụng, thang đo, Nha Trang

## GIỚI THIỆU

Từ đầu những năm 80, khách hàng đã chứng kiến sự ra đời và phát triển mạnh của cái gọi là thương hiệu dịch vụ. Câu hỏi đặt ra vì sao thương hiệu lại phát triển mạnh như vậy? Vì từ những năm 80 trở đi, thương hiệu đã tạo nên lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu chiếm một vị trí càng cao trong tâm trí của khách hàng, nó càng dễ nhớ thì khách hàng càng dễ lựa chọn nó khi có nhu cầu<sup>1,2</sup>. Do đó, doanh nghiệp nào có thương hiệu mạnh, đi sâu vào tâm trí của khách hàng thì được xem như lợi thế cạnh tranh và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Kể từ đó, các lý thuyết về thương hiệu cũng bắt đầu nổi lên cả trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình và lĩnh vực dịch vụ. Đồng thời đây cũng là đề tài nghiên cứu được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm.

Các cơ sở giáo dục, các trường Đại học là thuộc lĩnh vực dịch vụ, cũng bị cuốn vào vòng xoáy của sự cạnh tranh. Theo Jevons (2006)<sup>3</sup>, các trường Đại học cạnh tranh để tuyển được nhiều sinh viên hơn, cạnh tranh để thu hút được giảng viên giỏi, cạnh tranh để thu hút các nguồn tài trợ cho các đề tài nghiên cứu, cạnh tranh để liên kết với các tổ chức uy tín khác, v.v. Vì vậy mà hầu như các trường phải chịu áp lực về cung cấp

chất lượng giáo dục cao, uy tín, tuyển được nhiều sinh viên, nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh của Trường với các cơ sở giáo dục khác. Để đạt được mục tiêu này, yêu cầu các nhà quản trị ở các trường Đại học phải đưa ra những chiến lược dài hạn nhằm tiếp thị cho dịch vụ của nhà trường, xây dựng và phát triển quảng bá hình ảnh thương hiệu của trường. Vì họ nhận ra rằng thương hiệu mang lại rất nhiều lợi ích: tạo ra lợi thế cạnh tranh, ổn định và phát triển tài chính bằng cách duy trì sự trung thành của đối tượng mục tiêu, tạo ra niềm tin cho phụ huynh, cho sinh viên và cho các nhà tuyển dụng, thu hút sự đầu tư từ các doanh nghiệp vào các hoạt động của trường.

Theo nghiên cứu của Nguyễn Trần Sỹ & Nguyễn Thúy Phương (2014)<sup>4</sup> về quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học. Kết quả nghiên cứu này đã đưa ra bốn cách thức để quảng bá thương hiệu là quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng. Bốn cách thức này sẽ tác động lên nhận thức của sinh viên về hình ảnh và danh tiếng của trường đại học. Chính điều này sẽ tác động lên lòng trung thành của sinh viên. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chỉ dừng lại ở phần tiếp cận hình thức bên ngoài, và chưa thực sự đi vào phân tích các yếu tố bên trong của trường đại học. Nghiên cứu của Võ Thị Ngọc Thúy (2016)<sup>5</sup> liên

Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

### Liên hệ

Trần Thị Ái Cẩm, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

Email: aicamdhtnt@gmail.com

### Lịch sử

- Ngày nhận: 22/03/2021
- Ngày chấp nhận: 20/05/2021
- Ngày đăng: 26/05/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v5i3.785



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Cẩm T T A, Trinh D T. Phát triển hình ảnh thương hiệu trường đại học trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(3):1598-1610.

quan đến hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học đã sử dụng lý thuyết hình ảnh thương hiệu trong dịch vụ được kế thừa từ lý thuyết hình ảnh thương hiệu sản phẩm của Cameli & Llosa (2011)<sup>6</sup> để xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của trường Đại học kinh tế, Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả cũng khẳng định rằng hình thái trải nghiệm của khách hàng ở những loại hình dịch vụ là khác nhau chứ không hoàn toàn giống nhau. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Phụng (2020)<sup>7</sup>, ứng dụng mô hình PENCILS trong xây dựng thương hiệu trường Đại học Quảng Bình. Lý thuyết này được hiểu là tập hợp các công cụ PR có thể kiểm soát được nhằm tạo ảnh hưởng đến suy nghĩ, nhận thức của cộng đồng thông qua quá trình truyền thông. Một số nghiên cứu khác, ví dụ của Keller (1993)<sup>8</sup> về thái độ đối với quảng bá hình ảnh thương hiệu trường đại học, cho rằng hình ảnh của tổ chức là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng. Kotler (2003)<sup>9</sup> cho rằng quảng bá là sự hiện diện của một thương hiệu cho người tiêu dùng. Nếu một sinh viên có thái độ tốt đối với việc quảng bá thương hiệu của trường đại học thì sinh viên đó nhận biết được sự hiện diện của thương hiệu trường đại học đó. Tuy nhiên, họ chỉ dừng lại ở một biến số là quảng bá hình ảnh cho sinh viên, còn các nhân tố khác có tiềm năng ảnh hưởng đến thương hiệu thì chưa được khám phá.

Nhìn chung, những nghiên cứu này đã khám phá được một phần các nhân tố có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của trường đại học. Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng dừng lại ở tương tác của sinh viên đang học tại trường, hay ý kiến chủ quan từ phía nhà trường để nâng cao hình ảnh thương hiệu, chưa tương tác với các doanh nghiệp, nơi mà khả năng khi sinh viên ra trường sẽ đi làm ở những nơi này... có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của trường Đại học. Đây cũng là mục tiêu quan trọng mà đề tài này muốn giải quyết.

Đối với trường đại học Nha Trang, sứ mạng của nhà trường là đào tạo nhân lực trình độ cao, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và cung cấp dịch vụ chuyên môn đa lĩnh vực, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội; và tầm nhìn “đến năm 2030 là trường đại học định hướng ứng dụng đa lĩnh vực có uy tín trong đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và cung cấp dịch vụ chuyên môn đa lĩnh vực, được xếp hạng cao trong khu vực Đông Nam Á, trong đó lĩnh vực khoa học thủy sản là thế mạnh”. Để đạt được điều này, ngoài biện pháp cốt lõi là nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo, thì phát triển thương hiệu là một biện pháp rất quan trọng để tăng nhận thức và định vị thương hiệu của trường Đại học Nha Trang

trong nước và vươn tầm khu vực Đông Nam Á. Mặc dù lãnh đạo Trường cũng đã bắt đầu để ý đến vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cho Nhà trường trong thời gian gần đây nhưng vẫn chưa có triển khai một cách bài bản các khảo sát, đánh giá, xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu một cách cụ thể, toàn diện và hoàn chỉnh. Từ kết quả nghiên cứu này sẽ đóng góp cho lý thuyết về khái niệm và các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của trường Đại học trong tâm trí sinh viên và nhà tuyển dụng nói chung và của trường Đại học Nha Trang nói riêng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Khái niệm hình ảnh thương hiệu

Có rất nhiều tác giả đồng ý rằng ở cấp độ khái niệm và đo lường thì hình ảnh thương hiệu sản phẩm và dịch vụ là tương tự nhau. Vì bất kỳ một công ty dịch vụ nào cung cấp cho khách hàng cũng đều có sản phẩm đi kèm với dịch vụ đó. Do đó, xét về mặt khái niệm, hình ảnh thương hiệu của sản phẩm/ dịch vụ là tất cả những yếu tố lý tính và hữu hình hay cảm tính và vô hình nhằm phân biệt sản phẩm/ dịch vụ đó với sản phẩm/ dịch vụ khác được thiết kế để đáp ứng cùng một nhu cầu; là những nhận thức lý trí và tình cảm được khắc sâu vào trong tâm trí của khách hàng, đồng thời đáp ứng được các lợi ích mà sản phẩm/ dịch vụ đó mang lại cho khách hàng, mang lại cho doanh nghiệp, và là tiền đề quan trọng cho việc lựa chọn và quyết định mua của khách hàng<sup>10-12</sup>.

Collins & Quillian, (1969)<sup>13</sup> đã đề xuất ra lý thuyết về trí nhớ trong cách tiếp cận về hình ảnh thương hiệu của khách hàng. Đó là một quá trình ghi nhớ, hình thành, lưu giữ, gắn kết các yếu tố sản phẩm/ dịch vụ thành một mạng lưới thông tin trong bộ nhớ<sup>14</sup>. Lý thuyết này được ứng dụng nhiều trong nghiên cứu về thương hiệu<sup>15</sup>.

Xét về thương hiệu của cơ sở giáo dục Đại học, Bennett & Ali-Choudhury (2009)<sup>16</sup> cho rằng thương hiệu cơ sở giáo dục Đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh năng lực để đáp ứng nhu cầu cho sinh viên, cung cấp trình độ học vấn cao và giúp cho người học đưa ra quyết định nhập học. Việc phát triển thương hiệu cơ sở giáo dục Đại học sẽ làm tăng danh tiếng, hình ảnh và thu hút được nhiều sinh viên có chất lượng. Trách nhiệm của các cơ sở giáo dục Đại học là trang bị kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc, đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên để họ có thể đáp ứng được yêu cầu về nguồn nhân lực cho xã hội sau khi ra trường. Như vậy, sinh viên tốt nghiệp ra trường là sản phẩm của trường đại học. Sản phẩm đó càng có chất lượng thì uy tín và vị thế của trường

càng cao trong xã hội và họ có thể khẳng định được hình ảnh thương hiệu của mình trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng.

Theo Vũ Thị Phương Anh (2020)<sup>17</sup> cho rằng thật sự sinh viên rất ý thức về “thương hiệu trường đại học”. Khi nhắc đến thương hiệu thì sinh viên tập trung quan tâm vào 3 lĩnh vực lợi ích mà một trường đại học có thể đem lại cho họ: (1) chương trình giáo dục, hoạt động đào tạo, bằng cấp, đội ngũ giảng viên, (2) điều kiện học tập, sinh hoạt, vui chơi giải trí và (3) cơ sở phòng ốc, trang thiết bị, thư viện. Trong khi đó, đối với nhà tuyển dụng thì họ lại quan tâm đến việc trường Đại học đó có đào tạo ra những đội ngũ sinh viên có năng lực và kỹ năng mềm để thích ứng được với những công việc, thích nghi tốt với môi trường làm việc được tuyển dụng. Đồng thời phải có những chính sách Marketing, mối quan hệ hợp tác với nhiều đối tác trong và ngoài nước, có uy tín trong xã hội.

### **Vai trò của thương hiệu**

Thương hiệu ngày càng có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng và cả doanh nghiệp.

### **Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng**

Thứ nhất, thương hiệu giúp người tiêu dùng xác định được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, góp phần giảm rủi ro, giảm được chi phí tìm kiếm. Người tiêu dùng khi lựa chọn mua sản phẩm/dịch vụ đều để ý đến thương hiệu, nhà sản xuất nào, uy tín của họ ra sao, v.v. Họ xem thương hiệu như sự bảo đảm cho sản phẩm/ dịch vụ mà họ mua, vì nếu thương hiệu nổi tiếng thì họ sẽ bớt lo lắng về mức độ an toàn của sản phẩm đó.

Thứ hai, thương hiệu giúp người tiêu dùng thể hiện được vị trí xã hội của mình. Ví dụ như trước đây người ta sử dụng điện thoại Iphone hay đi xe SH, không chỉ vì nó là chiếc điện thoại hay xe máy, mà còn là sự thể hiện thu nhập hay cách sống của người sử dụng dòng sản phẩm này. Điều này nó tạo ra một giá trị cá nhân cho người tiêu dùng một cảm giác sang trọng và được tôn vinh.

Thứ ba, thương hiệu như lời hứa của nhà cung cấp đối với người tiêu dùng của họ. Khách hàng khi chọn một thương hiệu nào đó thì họ có thể yên tâm về những điều mà doanh nghiệp đó đã hứa, đã cam kết với khách hàng của họ thông qua: (1) Những thông điệp mà thương hiệu đưa ra trong logo, slogan, quảng cáo, v.v. (2) Những thành phần cấu thành sản phẩm, độ bền, v.v thì bắt buộc doanh nghiệp phải thực hiện vì nó mang tính pháp lý.

### **Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp**

Thứ nhất, thương hiệu tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó. Với thuộc tính của sản phẩm như hình dáng, màu sắc hoặc các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, những thông điệp, quảng cáo truyền tải đến họ sẽ là tiền đề để người tiêu dùng chọn mua những sản phẩm có thương hiệu này. Lâu dần, vị trí và hình ảnh đó của sản phẩm được định vị dần dần trong tâm trí của khách hàng. Doanh nghiệp nào có thương hiệu mạnh, đi sâu vào tâm trí của khách hàng thì đây được xem như lợi thế cạnh tranh và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trong lòng của khách hàng.

Thứ hai, thương hiệu mang lại lợi ích và tạo cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp. Thương hiệu có thể giúp cho doanh nghiệp có khả năng tiếp cận thị trường dễ dàng hơn, bán được nhiều sản phẩm hơn. Vì khi thương hiệu đã được người tiêu dùng chấp nhận thì sẽ tạo được lòng trung thành của họ.

Thứ ba, thu hút đầu tư. Một doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng thì các nhà đầu tư cũng sẽ mạnh dạn hơn khi đầu tư vào doanh nghiệp đó, cổ phiếu của doanh nghiệp cũng được nhà đầu tư quan tâm hơn, các nhà cung ứng cũng sẽ sẵn sàng hợp tác kinh doanh, cung cấp nguyên vật liệu và hàng hóa cho doanh nghiệp.

### **Thuộc tính hình ảnh thương hiệu**

Trong thị trường cạnh tranh gay gắt, tính vô hình của dịch vụ khiến cho khách hàng không thể phân biệt và so sánh các thuộc tính của dịch vụ được cung cấp, nên thường họ đánh giá chất lượng của dịch vụ ngay sau khi được trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm/dịch vụ<sup>18</sup>, hoặc trải nghiệm thông qua truyền miệng và quảng cáo<sup>6</sup>. Nhưng quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu chỉ có trong tâm trí khách hàng khi họ trải nghiệm trực tiếp dịch vụ đó<sup>11</sup>. Vì vậy thuộc tính hình ảnh thương hiệu chính là những yếu tố gắn liền với trải nghiệm thực tế và trực tiếp dịch vụ đó.

Một số nghiên cứu khác<sup>8,18-20</sup> cho rằng thuộc tính được chia làm 2 nhóm: nhóm thuộc tính chức năng và nhóm thuộc tính trừu tượng.

Thuộc tính chức năng là những yếu tố hữu hình, có thể nhìn thấy được, quan sát được, sờ mó được, thông qua cảm quan như nghe, ngửi, nếm. Đối với sản phẩm thì thuộc tính chức năng này gồm có giá cả, cách thức sử dụng sản phẩm, địa điểm mua hàng<sup>21</sup>. Còn đối với dịch vụ thì thuộc tính chức năng gồm có cơ sở vật chất, con người (nhân viên bán hàng, đối tượng mua hàng khác), cách thực hiện dịch vụ<sup>22</sup>, điều này nó thông qua nhận thức và cảm nhận của khách hàng.

Thuộc tính trừu tượng là những yếu tố như uy tín, giá trị cảm xúc, biểu tượng mà thương hiệu mang lại cho khách hàng sử dụng<sup>11,18,19</sup>. Tuy nhiên, khi so sánh giữa 2 nhóm thuộc tính này thì Keller (1993)<sup>8</sup> cho rằng nhóm thuộc tính trừu tượng dễ ăn sâu vào trong tâm trí của khách hàng hơn, để xác định hình ảnh thương hiệu hơn.

Xét về trường Đại học thì mỗi trường sẽ có những thuộc tính, tính cách, nét đặc trưng khác nhau. Vì vậy, để xác định những thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường đại học nào đó thì chúng ta cần nghiên cứu để xác định thuộc tính của chính trường đại học đó trong tâm trí của người học, của nhà tuyển dụng.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Theo Camelis & Llosa (2011)<sup>6</sup> cho rằng, hiện nay vẫn chưa có một bộ thang đo về hình ảnh thương hiệu dịch vụ chuẩn nào để ứng dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ, vì mỗi một loại hình dịch vụ đều có những nét đặc điểm khác nhau chứ không đồng nhất. Mặc khác, mỗi khách hàng sẽ có những cảm nhận khác nhau cho mỗi loại dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. Ví dụ như dịch vụ spa làm đẹp sẽ khác với dịch vụ y tế chăm sóc sức khỏe, khác với dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm, và cũng sẽ khác với dịch vụ đào tạo, ... Bên cạnh đó, mỗi quốc gia với nền văn hóa khác nhau, thì quan điểm của người tiêu dùng cũng sẽ khác nhau<sup>5</sup>.

Theo Aaker (1991)<sup>19</sup>, để xác định được các thuộc tính về hình ảnh thương hiệu của một loại dịch vụ nào đó thì phương pháp phỏng vấn là tối ưu nhất để khám phá ra những thuộc tính ẩn bên trong tâm thức của khách hàng. Vì họ là những người đã từng trải nghiệm qua dịch vụ đó, nên họ có thể phát biểu được những cảm nhận trong tâm trí của họ.

57 sinh viên của trường Đại học Nha Trang ở các khóa và các khoa, trung bình mỗi khóa chọn ngẫu nhiên 15 sinh viên từ khóa 59, 60, 61 và 62; và 18 người đang làm việc ở các doanh nghiệp trên địa bàn Nha Trang cùng tham gia trả lời phỏng vấn. 57 sinh viên này có thời gian học tập tại trường khác nhau, thời gian tiếp xúc với các dịch vụ của trường cũng khác nhau. Còn 18 người đại diện cho doanh nghiệp có thể là những cựu sinh viên của trường, hoặc người đã từng đến thăm và làm việc với cán bộ ở trường. Do đó, họ cũng đã định vị được trong tâm trí họ một hình ảnh thương hiệu của NTU.

Các câu hỏi phỏng vấn được sử dụng và điều chỉnh từ nghiên cứu của Camelis (2009)<sup>18</sup> ứng dụng trong dịch vụ phân phối siêu thị và Võ Thị Ngọc Thúy & cộng sự (2016)<sup>14</sup> ứng dụng trong dịch vụ đào tạo của trường Đại học Kinh tế. Tất cả các cuộc phỏng vấn sinh viên đều được ghi lại để phân tích Nvivo. Người tham gia lần lượt trả lời các câu hỏi trong bản hỏi

theo sự hướng dẫn của người hỏi. Thời gian mỗi cuộc phỏng vấn từ 30-35 phút.

Sau khi đã có kết quả xác định được các thành phần thang đo hình ảnh thương hiệu trường Đại học Nha Trang ở phần trên, thì những thang đo này được kiểm định lại để xác định mức độ phù hợp của thang đo với bối cảnh nghiên cứu.

Nghiên cứu được thực hiện với 600 sinh viên Trường Đại học Nha Trang, nhưng mẫu thu về hợp lệ là 532. Trong đó sẽ gồm có các bạn sinh viên năm đầu, năm 2, năm 3 và năm 4 với các khoa khác nhau như khoa kinh tế chiếm 23,7%, viện nuôi trồng thủy sản và khoa ngoại ngữ, mỗi khoa chiếm 9,5%, Khoa kế toán tài chính, Du lịch và nhóm học viên cao học thì chiếm 7,5% cho mỗi khoa, tiếp theo là khoa Điện – điện tử và kỹ thuật giao thông chiếm 5,7%, chiếm dưới 5% rơi vào các khoa như công nghệ thực phẩm, công nghệ thông tin, cơ khí, khoa học xã hội nhân văn, khoa xây dựng, Viện CNSH và MT, Viện Khai thác thủy sản.

Các bạn sinh viên ở các khoa/viện khác nhau này mô tả hình ảnh thương hiệu của trường ĐHTT trong tâm trí họ thông qua trả lời các phát biểu của Bảng 1 theo thang đo Likert từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

Để kiểm định thang đo hình ảnh thương hiệu trường, nhóm tác giả đã lần lượt thực hiện việc kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### Nghiên cứu khám phá về các thuộc tính hình ảnh thương hiệu trường Đại học

Các bạn sinh viên trường Đại học Nha Trang và các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn được hỏi rất tổng quát là “Khi nhắc đến thương hiệu NTU, nó gợi cho các anh/chị nghĩ đến những yếu tố gì?”, “Anh/chị liên tưởng đến gì khi nhắc đến các yếu tố đã đề cập ở trên?”, “Nếu ví trường ĐHTT là một con người, thì đó là tủy người nào theo anh/chị?”

Theo kết quả phân tích Nvivo 10.0 thì các phát biểu hay đặc điểm mà được nhắc đến ít nhất 20% lặp lại thì được đưa vào để phân tích. Sau khi đưa vào phân tích thì nhóm tác giả tìm được 6 nhân tố có liên quan đến thương hiệu trường, đó là: Cảnh quan khuôn viên trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ, nét đặc trưng riêng và phong cách của Nhà trường. Theo lý thuyết về thuộc tính hình ảnh thương hiệu đã phân tích ở trên thì 6 nhân tố này được chia làm 2 nhóm. Nhóm thuộc tính chức năng gồm có 4 nhân tố: Cảnh quan khuôn viên trường, cơ sở vật

chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ. Nhóm thuộc tính trừu tượng gồm có 2 nhân tố, đó là: nét đặc trưng riêng và phong cách.

Kết quả nghiên cứu của Bảng 1 này sẽ được lấy dữ liệu để tiếp tục nghiên cứu khẳng định nhằm kiểm tra thang đo cho hình ảnh thương hiệu trường NTU.

### **Nghiên cứu kiểm định thang đo hình ảnh thương hiệu trường Đại học Nha Trang**

Sau khi phân tích EFA lần 1, cả 6 nhân tố đều được giữ nguyên, có 2 biến quan sát: PC5 và PC7 bị loại khỏi phân tích. Sau đó nhóm tác giả tiếp tục kiểm định EFA lần 2, kết quả lúc này có một số biến quan sát bị loại như: CSVC3, CLV1, CLDV2

Kết quả thu được trình bày trong Bảng 2.

**Bảng 1: Những thuộc tính về hình ảnh thương hiệu NTU**

Nhân tố	Thuộc tính	Ký hiệu	Số lần nhắc	% lặp lại
Cảnh quan khuôn viên trường	Trường có nhiều cây xanh, thoáng mát và rộng rãi	KG1	75	100
	Trường có view đẹp	KG2	58	77,8
	Vị trí địa lý thuận lợi	KG3	22	28,9
	Vệ sinh sạch sẽ	KG4	20	26,7
	Trường có nhiều con đường đẹp để chụp hình	KG5	16	21,5
	Có nhiều khu tự học	KG6	32	42,2
	Có các sân chơi thể thao, giải trí	KG7	15	20,6
Cơ sở vật chất	Thư viện rộng rãi, có nhiều tài liệu	CSVC1	34	45,5
	Kí túc xá rộng đẹp	CSVC2	15	20,5
	Phòng học thông thoáng	CSVC3	30	40
	Wifi phủ khắp trường và các phòng học	CSVC4	32	42,4
	Có đầy đủ trang thiết bị cho sinh viên thực hành	CSVC5	35	46,7
Chất lượng giảng dạy	Phương pháp giảng dạy tốt	CLGD1	23	31,3
	Giảng viên tận tâm, nhiệt tình	CLGD2	63	84,4
	Giảng viên có trình độ cao	CLGD3	21	28,1
	Giảng viên có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy	CLGD4	16	21,2
Chất lượng dịch vụ	Chương trình đào tạo cập nhật với nhu cầu xã hội	CLDV1	16	20,9
	Tài liệu tham khảo đầy đủ	CLDV2	27	35,6
	Trường có các hoạt động NCKH dành cho sinh viên	CLDV3	18	24,1
	Trường thường tổ chức nhiều cuộc thi để sinh viên phát huy tính sáng tạo	CLDV4	17	22,2
	Trường thường tổ chức các buổi hội thảo, gặp gỡ cựu sinh viên thành đạt	CLDV5	16	21,1
Nét đặc trưng riêng	Học phí phù hợp với nhiều đối tượng, chất lượng tốt	ĐTR1	15	20,6
	Môi trường học thân thiện	ĐTR2	18	24,4
	Có thế mạnh về lĩnh vực thủy sản	ĐTR3	17	22,2
	Lịch sử lâu đời	ĐTR4	22	28,9
	Có đa dạng ngành nghề	ĐTR5	17	22,2
	Uy tín	ĐTR6	16	20,7
Phong cách của nhà trường	Hiện đại	PC1	37	48,9
	Linh động/ năng động	PC2	50	66,7
	Phong cách	PC3	15	20,6
	Thân thiện	PC4	15	20
	Truyền thống	PC5	15	20,1
	Vui vẻ	PC6	15	20
	Cổ điển	PC7	15	20,3



**Bảng 2: Kết quả phân tích thang đo hình ảnh thương hiệu trường ĐHNT**

Nhân tố	Thang đo	Ký hiệu	1	2	3	4	5	6
Cảnh quan khuôn viên trường	Trường có nhiều cây xanh, thoáng mát và rộng rãi	KG1	0,82					
	Trường có view đẹp	KG2	0,80					
	Vị trí địa lý thuận lợi	KG3	0,59					
	Vệ sinh sạch sẽ	KG4	0,59					
	Trường có nhiều con đường đẹp để chụp hình	KG5	0,69					
	Có nhiều khu tự học	KG6	0,75					
	Có các sân chơi thể thao, giải trí	KG7	0,66					
Cơ sở vật chất	Kí túc xá rộng đẹp	CSVC2		0,56				
	Phòng học thông thoáng	CSVC3		0,65				
	Wifi phủ khắp trường và các phòng học	CSVC4		0,85				
	Có đầy đủ trang thiết bị cho sinh viên thực hành	CSVC5		0,6				
	Phương pháp giảng dạy tốt	CLGD1			0,7			
Chất lượng giảng dạy	Giảng viên tận tâm, nhiệt tình	CLGD2			0,73			
	Giảng viên có trình độ cao	CLGD3			0,71			
	Giảng viên có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy	CLGD4			0,66			
	Trường có các hoạt động NCKH dành cho sinh viên	CLDV3				0,6		
	Trường thường tổ chức nhiều cuộc thi để sinh viên phát huy tính sáng tạo	CLDV4				0,56		
	Trường thường tổ chức các buổi hội thảo, gặp gỡ cựu sinh viên thành đạt	CLDV5				0,57		
Nét đặc trưng riêng	Học phí phù hợp với nhiều đối tượng, chất lượng tốt	ĐTR1					0,55	
	Môi trường học thân thiện	ĐTR2					0,59	
	Có thế mạnh về lĩnh vực thủy sản	ĐTR3					0,60	
	Lịch sử lâu đời	ĐTR4					0,62	
	Có đa dạng ngành nghề	ĐTR5					0,64	
	Uy tín	ĐTR6					0,54	

Continued on next page

Table 2 continued

Phong cách của nhà trường	Hiện đại	PC1							0,78
	Linh động/ năng động	PC2							0,75
	Phong cách	PC3							0,77
	Thân thiện	PC4							0,64
	Vui vẻ	PC6							0,57
Cronbach's Alpha			0,95	0,86	0,95	0,94	0,96		0,96
KMO (Barthlett's sig): 0,98 (0.000)									
Tổng phương sai trích: 83,1%									
Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization									

(Nguồn: khảo sát của nhóm tác giả)



Qua phân tích Bảng 2 thì ta thấy giá trị chỉ số KMO = 0,98 > 0,5; điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 19523,6 với mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05, nên chúng ta bác bỏ giả thuyết H0: các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể.

Việc phân tích nhân tố theo Principal components với phép xoay Varimax cho thấy từ 34 biến quan sát ban đầu, sau khi phân tích EFA 2 lần thì các biến được chia làm 6 nhóm với 29 biến quan sát. Giá trị tổng phương sai trích là 83,1% > 50%, có thể nói rằng với 6 nhân tố này giải thích được 83,1% biến thiên của dữ liệu.

Qua kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy rằng các chỉ số đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đạt yêu cầu (CMIN = 1336,573; Df = 359; CMIN/Df = 3,723; GFI = 0,835; AGFI = 0,8; TLI = 0,95; IFI = 0,95; CFI = 0,95; RMSEA = 0,072). Theo Baumgartner & Homburg (1995)<sup>23</sup>, và Doll, Xia & Torkzadeh (1994)<sup>24</sup> thì có một số đề tài do giới hạn về cỡ mẫu nên trị số GFI khó đạt mức 0,9. Do đó, mức giá trị tối thiểu 0,8 vẫn được chấp nhận.

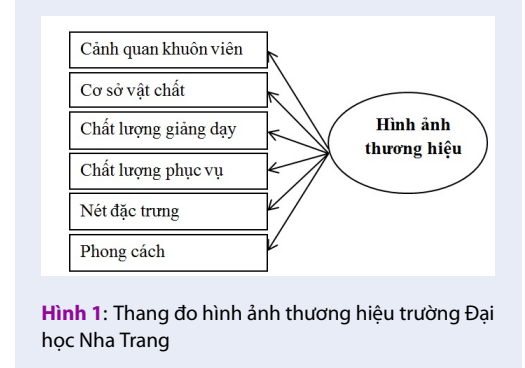
Qua kết quả của Bảng 3 thì giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0.7 nên thang đo đạt độ tin cậy. Phương sai trích của các thang đo (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên thang đo đạt giá trị hội tụ<sup>25</sup>. Để kiểm tra giá trị phân biệt giữa các nhân tố thì chúng ta sẽ phân tích hệ số tương quan.

Kết quả Bảng 4 chỉ ra rằng giá trị bình phương của các hệ số tương quan (số in nghiêng) thấp hơn phương sai trích của mỗi nhân tố đó thì đạt được độ giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981)<sup>25</sup>. Ví dụ nhân tố Cảnh quan khuôn viên trường và nhân tố Đặc trưng là cặp nhân tố có hệ số tương quan lớn nhất (0,84). Bình phương hệ số tương quan này là 0,7, bé hơn phương sai trích của mỗi nhân tố đó (0,73) cho Cảnh quan khuôn viên trường và 0,79 cho nét đặc trưng). Do đó, các nhân tố này đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng các thang đo của hình ảnh thương hiệu trường Đại học Nha Trang được xây dựng từ các khung lý thuyết kết hợp với nghiên cứu định tính thì phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả xây dựng thang đo hình ảnh thương hiệu trường ĐHNТ gồm có 6 nhân tố: Cảnh quan khuôn viên trường, Cơ sở vật chất, Chất lượng giảng dạy, Chất lượng phục vụ, Nét đặc trưng, Phong cách được thể hiện qua Hình 1.

## KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU



Hình 1: Thang đo hình ảnh thương hiệu trường Đại học Nha Trang

## Đóng góp

Bất kỳ doanh nghiệp nào, cho dù tạo ra sản phẩm hay kinh doanh dịch vụ, thì doanh nghiệp đó đều muốn thương hiệu của mình trở thành một thương hiệu mạnh trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, mong muốn phát triển một thương hiệu mạnh của doanh nghiệp gắn liền với mong muốn chiếm được một vị trí trong tâm trí người tiêu dùng để định hướng các quyết định của họ trong quá trình lựa chọn của mình (Camelis, 2009)<sup>18</sup>.

Theo kết quả nghiên cứu này đã bổ sung thêm vào khung lý thuyết về thang đo hình ảnh thương hiệu của trường Đại học. Việc tạo ra và quản lý một thương hiệu dịch vụ mạnh nhất thiết phải liên quan đến kinh nghiệm quản lý. Do đó, với 6 yếu tố về hình ảnh thương hiệu trường đã đóng góp cho lãnh đạo trường NTU nói riêng và một số trường Đại học nói chung một số hàm ý quản trị.

*Nâng cao chất lượng giảng dạy:*

- Thường xuyên đổi mới phương pháp giảng dạy cũng như cập nhật các chương trình đào tạo để nội dung các môn học phù hợp và sát thực với đòi hỏi của xã hội, của các doanh nghiệp.

- Nâng cao chất lượng cho đội ngũ giảng viên bằng cách nâng cao trình độ chuyên môn và tạo điều kiện cho họ có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy.

- Để nâng cao chất lượng giảng dạy, bên cạnh sự nỗ lực của đội ngũ giảng viên thì cần có sự hợp tác của người học. Do đó, nhà trường cũng nên nâng cao chất lượng sinh viên đầu vào.

*Nâng cao chất lượng dịch vụ:*

Theo như kết quả khảo sát thì chất lượng dịch vụ được hình thành từ các hoạt động mà Nhà trường sẽ thực hiện để hỗ trợ cho sinh viên học tập và tham gia nghiên cứu khoa học, tạo ra các sản phẩm bổ ích cả về chất và giá trị tinh thần cho sinh viên như tổ chức các cuộc thi để sinh viên có thể phát huy tính sáng tạo, và sự năng động của tuổi trẻ, hoặc tổ chức các hoạt động gặp gỡ, giao lưu với cựu sinh viên thành đạt/ doanh

**Bảng 3: Trọng số chuẩn hóa của thang đo**

Nhân tố	Ký hiệu	Trọng số	CR	AVE
Cảnh quan khuôn viên trường	KG1	0,878	0,95	0,73
	KG2	0,890		
	KG3	0,802		
	KG4	0,736		
	KG5	0,890		
	KG6	0,918		
	KG7	0,869		
Cơ sở vật chất	CSVC2	0,764	0,87	0,63
	CSVC3	0,874		
	CSVC4	0,723		
	CSVC5	0,805		
	CLGD1	0,871		
Chất lượng giảng dạy	CLGD2	0,890	0,95	0,82
	CLGD3	0,927		
	CLGD4	0,935		
	CLDV3	0,905		
Chất lượng dịch vụ	CLDV4	0,936	0,94	0,84
	CLDV5	0,914		
	ĐTR1	0,848		
Nét đặc trưng riêng	ĐTR2	0,906	0,96	0,79
	ĐTR3	0,884		
	ĐTR4	0,914		
	ĐTR5	0,923		
	ĐTR6	0,856		
	PC1	0,911		
Phong cách của nhà trường	PC2	0,950	0,97	0,85
	PC3	0,909		
	PC4	0,884		
	PC6	0,962		

(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các yếu tố**

	AVE	CQKVT	CSVC	CLGD	CLDV	ĐTR	PC
CQKVT	0,73	1	0,41	0,5	0,68	0,7	0,53
CSVC	0,63	0,64	1	0,23	0,32	0,3	0,29
CLGD	0,82	0,71	0,48	1	0,42	0,42	0,34
CLDV	0,84	0,83	0,57	0,65	1	0,59	0,47
ĐTR	0,79	0,84	0,55	0,65	0,77	1	0,47
PC	0,85	0,73	0,54	0,59	0,69	0,69	1

Chú thích: Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại  $p < 0,001$ .  
(Nguồn: từ kết quả thu thập và phân tích của tác giả)

ngiệp. Sự kết nối này sẽ giúp cho sinh viên cảm thấy thích thú và có động lực hơn trên con đường học tập của mình.

Ngoài ra, Nhà trường cần hoàn thiện, củng cố lại hệ thống nhận diện thương hiệu của mình để tăng mức độ nhận biết và phát triển thương hiệu bền vững hơn. Cần xây dựng một không gian thoáng mát, sạch sẽ, có nhiều khu tự học. Bên cạnh việc cung cấp cho sinh viên những nền tảng kiến thức tốt, chuyên môn cao thì Nhà trường cũng cần tạo dựng cho họ những tính cách riêng biệt, khác biệt với các trường khác, tạo ra môi trường học tập thân thiện, hiện đại, mang đậm nét đặc trưng của trường. Bên cạnh đó, Nhà trường cần xây dựng một văn hóa sư phạm nội bộ rõ ràng để giúp cho tất cả những người tham gia trong hoạt động dịch vụ (từ giảng viên, chuyên viên đến sinh viên, học viên) có cách hành xử theo văn hóa đó.

### Hạn chế

Mặc dù nghiên cứu này có những đóng góp nhất định, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế. Hạn chế đầu tiên liên quan đến giá trị kết quả thu được. Khảo sát thực tế chỉ thực hiện có một trường Đại học, nên khả năng khái quát hóa dữ liệu có thể bị hạn chế. Vì vậy hướng nghiên cứu tiếp theo là nên phân tích trên nhiều trường Đại học khác nhau. Đồng thời, so sánh hình ảnh thương hiệu giữa các trường với nhau. Hạn chế thứ hai trong nghiên cứu này là số lượng khảo sát sinh viên để đánh giá hình ảnh thương hiệu trường vẫn còn ít. Vì vậy, những nghiên cứu sau nên bổ sung thêm số lượng sinh viên và khảo sát cả đội ngũ giảng viên và chuyên viên của trường.

### DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ĐHNT Đại học Nha Trang  
NTU Đại học Nha Trang (Nha Trang University)  
CNSH và MT Công nghệ sinh học và Môi trường

### XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

### ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Trần Thị Ái Cẩm tham gia vào việc đưa ra ý tưởng viết bài, giải thích dữ liệu và viết bản thảo.

Đỗ Thùy Trinh đã đóng góp đi thu thập dữ liệu.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cobb-Walgreen CJ, Ruble CA, Donthu N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising* 1995; 24(3):25-40; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>.
- Yoo B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumerbased brand. *Journal of Business Research* 2001; 52:1-14; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- Jevons C. Universities: a prime example of branding gone wrong. *Journal of Product & Brand Management* 2006; 15(7):466-477; Available from: <https://doi.org/10.1108/10610420610712856>.
- Sỹ NT, Phương NT. Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu. *Tạp chí Phát triển và hội nhập*. 2014; 15 (25):81-96;.
- Thúy VTN. Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM* 2016; 50(5):76-86;.
- Camelis C, Llosa S. Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions marketing* 2011; 1(61):11-22; Available from: <https://doi.org/10.7193/DM.061.11.22>.
- Phụng NTK. Ứng dụng mô hình PENCILS trong xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình, *Tạp chí công thương*. 2020;.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 1993; 57(1):1-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/00224299305700101>.
- Kotler P. *Marketing Management*. 11th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2003;.
- De Chernatony L, Dall'Olmio Riley F. Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research* 1999; 46(2):181-192; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6).
- Berry LL. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*. 2000; 28(1):128-137; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- Heding T, Knudtzen CF, Bjerre M. *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge, 2015; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315752792>.

13. Collins AM, Quillian MR. Retrieval time from semantic memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 1969; 8:240-247; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(69\)80069-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(69)80069-1).
14. Thúy VTN, Bích DN, Phương MT. Hình ảnh thương hiệu dịch vụ: Những tương đồng/khác biệt với thương hiệu sản phẩm và nghiên cứu định tính trường hợp dịch vụ đào tạo. *Tạp chí Phát triển KH & CN* 2016; 19(2):91-103;.
15. Osselaer SMJ, Janiszewski C. Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research* 2001; 28(9):202-223; Available from: <https://doi.org/10.1086/322898>.
16. Bennett R, Ali-Choudhury R. Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education* 2009; 19(1):85-107; Available from: <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>.
17. Anh VTP. Hình ảnh thương hiệu trường đại học dưới mắt sinh viên: Kinh nghiệm từ ĐHQG -HCM. 2020; Available from: [https://www.academia.edu/4019508/H%C3%A0nh\\_%E1%BA%A3nh\\_th%C6%B0%C6%A1ng\\_hi%E1%BB%87u\\_tr%C6%B0%E1%BB%9Dng\\_%C4%91%E1%BA%A1\\_h%E1%BB%8Dc\\_d%C6%B0%E1%BB%9Bi\\_m%E1%BA%Aft\\_sinh\\_vi%C3%AAn](https://www.academia.edu/4019508/H%C3%A0nh_%E1%BA%A3nh_th%C6%B0%C6%A1ng_hi%E1%BB%87u_tr%C6%B0%E1%BB%9Dng_%C4%91%E1%BA%A1_h%E1%BB%8Dc_d%C6%B0%E1%BB%9Bi_m%E1%BA%Aft_sinh_vi%C3%AAn).
18. Camelis C. L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie & sciences de l'entreprise* 2009; 1(2):57-74; Available from: <https://doi.org/10.3917/vse.13.0057>.
19. Aaker DA. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. 1st ed. New York, The Free Press. 1991;.
20. Park CS, Srinivasan V. A surveybased method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research* 1994; 31:271-288; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379403100210>.
21. Aaker DA. *Le management du capital marque*. Paris, Dalloz. 1994;.
22. O'cass A, Grace D. An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing* 2003; 17(5):452-475; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040310486267>.
23. Baumgartner H, Homburg C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*. 1995; 13(2):139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)0038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)0038-0); Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)0038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)0038-0).
24. Doll WJ, Xia W, Torkzadeh G. A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly* 1994; 18(4):453-461; Available from: <https://doi.org/10.2307/249524>.
25. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 1981; 18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.

# Developing university brand image in the awareness of student and employers

Tran Thi Ai Cam\*, Do Thuy Trinh



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

The brand has become one of the most important Marketing instruments and is used in every selling/buying transaction. However, a scale measurement of a brand image has not been developed that is applicable to all types of services as the brand image is mainly formed from the customer's practical experience. The purpose of this research is to build a scale of the university's brand image in the perception of students and employers. The methodology is based on two main surveys: (1) the exploratory qualitative study conducted with 57 students at Nha Trang University and 18 enterprises by the direct interview method; (2) The confirmatory quantitative study is based on a sample of 532 students at NTU. The research results identify six factors of Nha Trang university's brand image scale and the other institutions, consisting of University landscape, facilities, teaching quality, service quality, characteristics, style. Based on the result, the paper theoretically and practically contributes to the management boards of universities and further research.

**Key words:** Brand image, University, students, employers, scale measurement, Nha Trang

Nha Trang University, Vietnam

## Correspondence

Tran Thi Ai Cam, Nha Trang University, Vietnam

Email: aicamdht@gmail.com

## History

- Received: 22-3-2021
- Accepted: 20-5-2021
- Published: 26-5-2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v5i3.785



## Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Cam T T A, Trinh D T. **Developing university brand image in the awareness of student and employers.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(3):1598-1610.