



# ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI MIỀN TRUNG

HOÀNG ANH VIỆN

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Quảng Ngãi  
Email: viendhcn@gmail.com

**Tóm tắt:** Bài viết đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học tại miền Trung dựa trên cảm nhận của sinh viên đang theo học. Nghiên cứu được thực hiện trên một mẫu gồm 412 sinh viên. Kết quả cho thấy, thang đo tài sản thương hiệu gồm 8 thành phần: Nhận biết thương hiệu, chất lượng giảng viên, danh tiếng trường đại học, lòng trung thành, cơ sở vật chất, dịch vụ thư viện, khả năng ngôn ngữ và phát triển nghề nghiệp. Kết quả lòng trung thành thương hiệu tác động mạnh nhất ( $\beta=0,385$ ) đến tài sản thương hiệu tổng thể, tiếp theo là danh tiếng trường học ( $\beta=0,270$ ) và chất lượng giảng viên ( $\beta=0,242$ ).

**Từ khóa:** Đo lường; tài sản thương hiệu; trường đại học; miền Trung.

(Nhận bài ngày 14/05/2016; Nhận kết quả phản biện và chỉnh sửa ngày 09/10/2016; Duyệt đăng ngày 25/03/2017).

## 1. Đặt vấn đề

Tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng mà thương hiệu đem lại cho sản phẩm có gắn tên thương hiệu. Giá trị này được cảm nhận bởi người tiêu dùng nên được gọi là tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (Customer Based Brand equity - CBBE). CBBE gồm 4 thành phần: Nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (Aaker D, 1996a).

Các nghiên cứu trên thế giới về thương hiệu dựa trên cảm nhận khách hàng chủ yếu kế thừa nghiên cứu của Aaker [1]. Riêng nghiên cứu về thương hiệu trường đại học, các nghiên cứu trên thế giới đa phần chỉ dừng lại ở việc khám phá các thang đo tài sản thương hiệu mà chưa kiểm định mối quan hệ giữa chúng với tài sản thương hiệu tổng thể (Ng và Forbes, năm 2009; Pinar et al, 2011; Musa Pinar và cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu trên thế giới đã khám phá ra hai nhóm yếu tố đo lường tài sản thương hiệu trường đại học: Yếu tố cốt lõi (Nhận biết thương hiệu, chất lượng giảng viên, danh tiếng trường học, lòng trung thành thương hiệu, khả năng ngôn ngữ) và yếu tố hỗ trợ (Dịch vụ thư viện, đời sống sinh viên, phát triển nghề nghiệp, cơ sở vật chất). Trong nước, nghiên cứu của TS. Phạm Thị Minh Lý kế thừa nghiên cứu của Aaker (1991), sử dụng bốn thành phần cấu thành giá trị thương hiệu: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) hình ảnh thương hiệu và (4) lòng trung thành thương hiệu để đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh theo cảm nhận sinh viên. Kết quả chỉ có yếu tố lòng trung thành tác động đến tài sản thương hiệu tổng thể [2].

Như vậy, chưa có nghiên cứu đầy đủ về mối quan hệ giữa các yếu tố cốt lõi và yếu tố hỗ trợ đến tài sản thương hiệu các trường đại học, đặc biệt là các trường

đại học tại Việt Nam. Vì lí do này, chúng tôi chú trọng các mục tiêu trọng tâm: (1) Xác định các yếu tố tác động đến tài sản thương hiệu các trường đại học và (2) Nghiên cứu ảnh hưởng tác động của các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu đến tài sản thương hiệu tổng thể.

## 2. Phạm vi, phương pháp và mô hình nghiên cứu đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học tại miền Trung

Đối tượng trong nghiên cứu này là các sinh viên đang học tập tại các trường đại học ở miền Trung. Nghiên cứu sơ bộ với việc hỏi ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm và phỏng vấn sơ bộ với kích thước mẫu 90 nhằm đánh giá sơ bộ và điều chỉnh thang đo. Kết quả nghiên cứu sơ bộ các thang đo của các nghiên cứu (Ng và Forbes, năm 2009; Pinar et al, 2011; Musa Pinar và cộng sự, 2013) có sự điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện các trường đại học tại Miền Trung. Từ 9 thang đo ban đầu, kết quả nghiên cứu sơ bộ tiến hành điều chỉnh mô hình nghiên cứu còn lại 8 thành phần (gộp thành phần môi trường cảm xúc và đời sống sinh viên thành thang đo môi trường cảm xúc), cụ thể: Yếu tố cốt lõi (nhận biết thương hiệu, chất lượng giảng viên cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, danh tiếng trường đại học) và yếu tố hỗ trợ (Cơ sở vật chất, dịch vụ thư viện, môi trường cảm xúc và chương trình phát triển nghề nghiệp) tác động tích cực đến tài sản thương hiệu tổng thể.

Nghiên cứu chính thức với kích thước mẫu  $n=412$  để kiểm định lại thang đo và mô hình nghiên cứu. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng để kiểm định là thang đo và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

**3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận về đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học tại miền Trung**

**3.1. Mẫu nghiên cứu**

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 510, thu về là 460 với số mẫu hợp lệ là 412 tương ứng với tỉ lệ 80,78% được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu. Trong số 412, phân bố theo đơn vị trường học như Bảng 1:

Bảng 1: Thống kê số lượng sinh viên các trường đại học tại miền Trung

|  |     |       |       |       |
|--|-----|-------|-------|-------|
| Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh - Phân hiệu Quảng Ngãi | 64  | 15.5  | 15.5  | 15.5  |
| Đại học Phạm Văn Đồng                                      | 61  | 14.8  | 14.8  | 30.3  |
| Đại học Tài chính Kế toán                                  | 68  | 16.5  | 16.5  | 46.8  |
| Đại học Kinh tế Đà Nẵng                                    | 70  | 17.0  | 17.0  | 63.8  |
| Đại học Quy Nhơn   | 85  | 20.6  | 20.6  | 84.5  |
| Đại học Quảng Nam  | 64  | 15.5  | 15.5  | 100.0 |
| Tổng   | 412 | 100.0 | 100.0 |       |

Về giới tính, có 175 sinh viên nam (chiếm 42,5%), nữ là 237 người (chiếm 57,5%). Về ngành học, ngành Kế toán là 105 (chiếm 25,5%), Quản trị kinh doanh là 85 (chiếm 20,1%), Tài chính ngân hàng là 83 (chiếm 20,1%), Sư phạm là 64 (chiếm 15,5%), khối ngành Công nghệ là 35 (chiếm 8,5%), ngành khác 40 (9,7%). Về hệ đào tạo, sinh viên bậc Đại học là 217 (chiếm 52,7%) và bậc Cao đẳng là 195 người (chiếm 47,3%). Về số năm đã học tại trường, năm nhất là 69 (chiếm 16,7%), năm 2 là 97 (chiếm 23,5%), năm 3 là 155 (chiếm 37,6%), năm 4 là 91 (chiếm 22,1%).

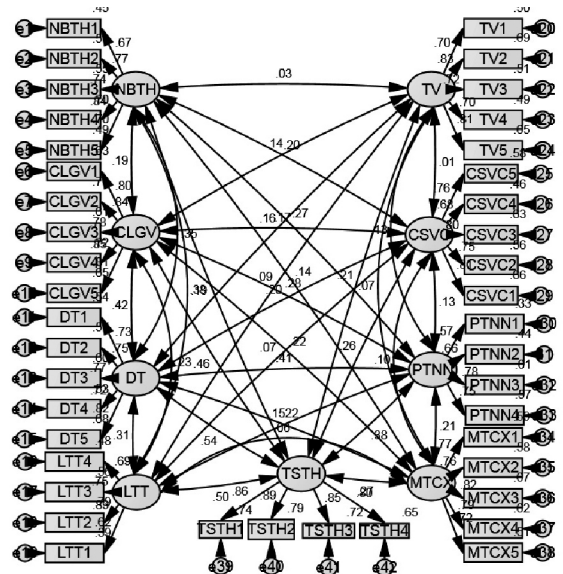
**3.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha (> 0,6) và các hệ số tương quan biến tổng (> 0,3). Vì vậy, tất cả các thang đo trong mô hình đạt tiêu chuẩn, đảm bảo độ tin cậy và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập trích thành 8 nhóm với hệ số KMO = 0,853 > 0,5; Sig. = 0,000 < 0,05, tổng phương sai trích = 67,238% > 50%. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc trích thành 1 nhóm với hệ số KMO = 0,848 > 0,5; Sig. = 0,000 < 0,05 phân tích nhân tố phù hợp (Kaiser 1988) và tổng phương sai trích = 79,281% > 50%. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập và phụ thuộc đảm bảo yêu cầu, kết quả cụ thể ở (Bảng 3).

**3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Kết quả kiểm định CFA cho từng khái niệm trong thang đo cho thấy, tất cả chi-quare có giá trị P-value >5%; các giá trị CMIN/df ≤ 2, GFI > 0,8, TLI và CFI ≥ 0,9. Như vậy, CFA cho các khái niệm đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt.



Hình 1: Kết quả CFA mô hình tới hạn

Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

| Khái niệm                    | Số biến | Cronbach's alpha | Hệ số tải   | Giá trị trung bình |
|------------------------------|---------|------------------|-------------|--------------------|
| Nhận biết thương hiệu        | 5       | 0,860            | 0,622-0,754 | 3,67               |
| Chất lượng giảng viên        | 5       | 0,907            | 0,738-0,800 | 3,56               |
| Lòng trung thành thương hiệu | 4       | 0,825            | 0,575-0,752 | 3,86               |
| Danh tiếng trường học        | 5       | 0,873            | 0,672-0,758 | 3,73               |
| Cơ sở vật chất               | 5       | 0,870            | 0,628-0,742 | 3,46               |
| Dịch vụ thư viện             | 5       | 0,866            | 0,638-0,760 | 3,37               |
| Khả năng ngôn ngữ            | 5       | 0,879            | 0,669-0,755 | 3,55               |
| Phát triển nghề nghiệp       | 4       | 0,783            | 0,499-0,662 | 3,54               |
| Tài sản thương hiệu          | 4       | 0,913            | 0,767-0,832 | 3,78               |

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

| Khái niệm                    | KMO   | Sig   | Phương sai trích | Hệ số loading                |
|------------------------------|-------|-------|------------------|------------------------------|
| 1. Các biến độc lập          | 0,853 | 0,000 | 67,238%          | Nhận biết thương hiệu        |
| Chất lượng giảng viên        |       |       |                  |                              |
| Lòng trung thành thương hiệu |       |       |                  |                              |
| Danh tiếng trường đại học    |       |       |                  |                              |
| Cơ sở vật chất               |       |       |                  |                              |
| Dịch vụ thư viện             |       |       |                  |                              |
| Khả năng ngôn ngữ            |       |       |                  |                              |
| Phát triển nghề nghiệp       |       |       |                  |                              |
| 2. Biến phụ thuộc            | 0,848 | 0,000 | 79,281%          | Tài sản thương hiệu tổng thể |



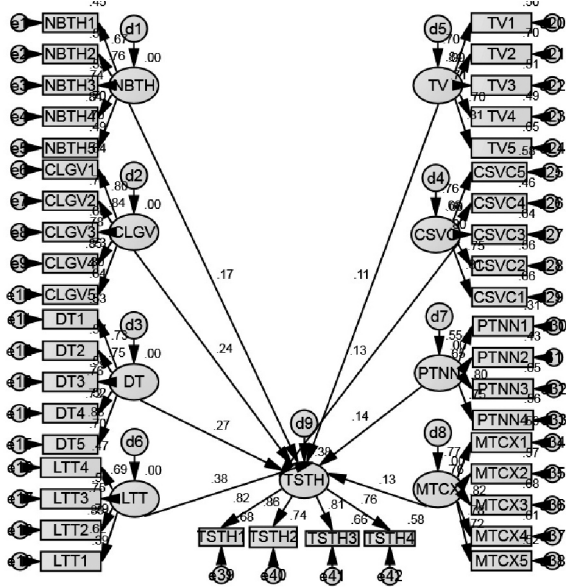
Kết quả kiểm định mô hình tối hạn sau cùng cho thấy, mô hình có 783 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square= 1277,314 với P-Value = 0,000, chi-square/df = 1,631 đạt yêu cầu <2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (GFI = 0,875, CFI = 0,945, TLI = 0,940, và RMSEA = 0,039). Ngoài ra, trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép (>= 0,5) và có ý nghĩa thống kê các giá trị P đều bằng 0,000 (thấp nhất là trọng số biến PTNN1 = 0,572).

Như vậy, CFA cho các khái niệm đều đạt tính đơn hướng, đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt. Mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

3.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

3.4.1. Kiểm định mô hình và các giả thuyết

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu (Hình 2) cho thấy giá trị kiểm định chi-square= 1550.230 với P-Value = 0,000, chi-square/df = 1.912 đạt yêu cầu <2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (GFI= 843, CFI= 918, TLI = 913, và RMSEA = 0.047) cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.



Hình 2: Kết quả mô hình SEM (chuẩn hóa)

3.4.2. Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

Kết quả ước lượng với N = 500 được tính trung bình kèm theo, cho thấy độ chệch có xuất hiện nhưng rất nhỏ. Vì vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

3.4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các mối

quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức có giá trị thống kê vì có p có giá trị cao nhất là nhỏ hơn 0,05, đạt ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Nói cách khác, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận.

4. Kết luận, hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu trong tương lai

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã kiểm chứng được mối quan hệ tích cực giữa 8 thang đo lường với tài sản thương hiệu tổng thể các trường đại học tại miền Trung. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu tác động mạnh nhất (β=0,385) đến tài sản thương hiệu tổng thể. Điều này tương thích với kết quả nghiên cứu trước của TS. Phạm Thị Minh Lý (2014). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này đã kiểm chứng được mối quan hệ tích giữa 7 thang đo quan trọng khác như danh tiếng trường đại học (β=0,270), chất lượng giảng viên cảm nhận (β=0,242), nhận biết thương hiệu (β=0,173), chương trình phát triển nghề nghiệp (β=0,139), cơ sở vật chất (β=0,133), môi trường cảm xúc (β=0,131) và dịch vụ thư viện (β=0,114).

4.2. Hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu trong tương lai

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của lòng trung thành thương hiệu, danh tiếng trường đại học, chất lượng giảng viên cảm nhận đến tài sản thương hiệu tổng thể, từ đó giúp lãnh đạo các trường đại học hoạch định chính sách phát triển và duy trì chiến lược thương hiệu nhà trường. Các trường đại học cần có giải pháp nâng cao danh tiếng, nâng cao chất lượng giảng viên, qua đó góp phần tạo ra và duy trì lòng trung thành của sinh viên, tăng mức độ nhận biết thương hiệu.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng, để nâng cao tài sản thương hiệu các trường đại học cần đầu tư cơ sở vật chất; hoạch định các chương trình phát triển nghề nghiệp, thông qua tạo điều kiện thuận lợi cho công tác thực tập, giao lưu với doanh nghiệp, công tác giải quyết việc làm cho sinh viên; tạo môi trường cảm xúc thân thiện thông qua cải thiện các mối quan hệ

Bảng 4: Hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu chính thức

Table with 7 columns: Quan hệ, Hệ số, Hệ số chuẩn hóa, S.E., C.R., P, Kết luận. It lists regression coefficients for relationships between TSTH and various latent variables like CSVC, MTCX, PTNN, DT, CLGV, LTT, TV, and NBTH.

giữa sinh viên với giảng viên và cán bộ công nhân viên, tạo môi trường giao lưu tích cực giữa nội bộ sinh viên trường và với sinh viên các trường đại học khác; đầu tư tài nguyên thư viện và các dịch vụ hỗ trợ nhằm tạo thuận lợi cho việc học tập và nghiên cứu của sinh viên.

Các nghiên cứu trong tương lai cần nghiên cứu đánh giá của doanh nghiệp và các bên liên quan quan về tài sản thương hiệu nhà trường. Ngoài ra, nghiên cứu tương lai có thể mở rộng đối tượng khảo sát như học viên cao học; mở rộng khu vực nghiên cứu thay vì chỉ tập trung vào một số trường đại học ở miền Trung; có thể so sánh sự khác biệt giữa các trường công lập và trường tư thục, trường đại địa phương và các trường đại học khác. Những định hướng nghiên cứu này cho phép tạo ra những kết quả nghiên cứu có giá trị khái quát và thực tiễn cao hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aaker - D.A, (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- [2]. Phạm Thị Minh Lý, *Tài sản thương hiệu của trường đại học theo cảm nhận sinh viên - Nghiên cứu tại các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 200, trang 79-87, năm 2014.
- [3]. Mei Goi Teh & Salleh Aliah Hanim Mohd, (2010), *Impact of Brand Meaning on Brand Equity Of Higher Educational Institutions in Malaysia*, Research Conference, Malaysia.
- [4]. Musa Pinar and Paul Trapp, (2013), *University brand equity: an empirical investigation of its dimensions*, International Journal of Educational Management, USA.
- [5]. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, (2011), *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động.

### MEASURING BRAND EQUITY OF UNIVERSITIES IN THE CENTRAL REGION

**Hoang Anh Vien**  
*Industrial University of Hochiminh City - Quang Ngai campus*  
**Email: viendhcn@gmail.com**

**Abstract:** *The article measures brand equity of universities in the Central region basing on the perceptions of students. The research was conducted on a sample of 412 students. The findings showed that the brand asset scale consisted of eight components: brand awareness, lecturer quality, university reputation, loyalty, facilities, library services, language ability and career development. The result of brand loyalty has the strongest impact ( $\beta = 0.385$ ) on the overall brand equity, followed by university reputation ( $\beta = 0.270$ ) and lecturer quality ( $\beta = 0.242$ ).*

**Keywords:** *Measurement; brand equity; university; Central region.*