

TIỀN TỐ VÀ HẬU TỐ CỦA NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG

Huỳnh Đình Lê Thu*, Phạm Thị Thu Ngân,
Nguyễn Thị Diễm Hằng và Nguyễn Phú Thạnh

Khoa Kinh tế, Trường Đại học An Giang,

Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

**Tác giả liên hệ: Huỳnh Đình Lê Thu, Email: hdlthu@agu.edu.vn*

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 08/5/2023; Ngày nhận chỉnh sửa: 30/6/2023; Ngày duyệt đăng: 31/7/2023

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định các tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang. Kiểm định mức độ tác động của các tiền tố đến nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang và nhận diện thương hiệu đến truyền miệng và lòng trung thành của sinh viên. Dữ liệu được thu thập từ 563 sinh viên khóa 19, 20, 21 và 22 của Trường Đại học An Giang. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy tương đồng tính cách thương hiệu có tác động tích cực mạnh nhất đến nhận diện thương hiệu, tiếp theo là các nhân tố lợi ích xã hội, uy tín thương hiệu, cạnh tranh liên tổ chức. Nhân tố nhận diện thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và truyền miệng của sinh viên. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt về nhận diện thương hiệu theo giới tính, khóa học và ngành học. Phát hiện cũng ngụ ý rằng khi sinh viên nhận diện được thương hiệu Trường Đại học An Giang họ thường có xu hướng truyền miệng tích cực về trường, giới thiệu cũng như ủng hộ Trường Đại học An Giang.

Từ khóa: *Cạnh tranh liên tổ chức, lòng trung thành, lợi ích xã hội, nhận diện thương hiệu, tương đồng tính cách thương hiệu, truyền miệng, Trường Đại học An Giang, uy tín thương hiệu.*

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.13.4.2024.1259>

Trích dẫn: Huỳnh, Đ. L. T., Phạm, T. T. N., Nguyễn, T. D. H., & Nguyễn, P. T. (2024). Tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 13(4), 40-53. <https://doi.org/10.52714/dthu.13.4.2024.1259>.
Copyright © 2024 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF STUDENTS' IDENTIFICATION WITH AN GIANG UNIVERSITY BRAND

Huynh Dinh Le Thu*, Pham Thi Thu Ngan, Nguyen Thi Diem Hang,
and Nguyen Phu Thanh

*Department of Economics, An Giang University, Viet Nam National University,
Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Corresponding author: Huynh Dinh Le Thu, Email: hdlthu@agu.edu.vn*

Article history

Received: 08/5/2023; Received in revised form: 30/6/2023; Accepted: 31/7/2023

Abstract

This study aims to identify the prefixes and suffixes of An Giang University's brand identity by testing the impact of prefixes on the brand identity of An Giang University and brand recognition on word of mouth and student loyalty. Data were collected from 563 students in courses 19, 20, 21, and 22 at An Giang University. The study used Exploratory Factor Analysis (EFA) and linear structure (SEM). Research results show that brand personality similarity has the most substantial positive impact on brand recognition, followed by social benefits, brand reputation, and inter-organizational competition. Brand identity factors positively affect student loyalty and word of mouth. In addition, the study also shows that there are differences in brand recognition by gender, course, and field of study. The findings also imply that when students recognize An Giang University's brand, they tend to actively spread word of mouth about the university, recommending and supporting An Giang University.

Keywords: *An Giang University, brand identification, brand prestige, inter-organizational competition, loyalty, social benefits, value congruence, wom.*

1. Đặt vấn đề

Giáo dục đại học đóng vai trò như hệ thống nuôi dưỡng mọi lĩnh vực trong đời sống, là nguồn cung cấp nhân lực tối thiểu cần thiết để phục vụ công tác quản lý, thiết kế, quy hoạch, giảng dạy và nghiên cứu (Hồng, 2024). Điều quan trọng là một trường đại học cũng được xem là một cơ sở kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực giáo dục (Bunzel, 2007). Vì thế, các trường đại học cũng có sự cạnh tranh với nhau để cố gắng xây dựng thương hiệu tốt đẹp nhất trong mắt khách hàng (tức là sinh viên) (Casidy, 2013). Tính đến năm 2020, cả nước có 224 trường đại học (Cầm, 2020). Số lượng trường đại học tăng nhanh trong những năm gần đây đã kéo theo sự cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học trong việc thu hút sinh viên theo học tại trường. Trên thực tế, nhiều học sinh phải đối mặt với một quyết định khó khăn và phức tạp khi chọn trường đại học để theo học. Trong đó, nhiều sinh viên dựa vào thương hiệu của trường để đơn giản hóa quá trình lựa chọn. Điều này giúp các trường đại học nhận thấy tầm quan trọng của việc xây dựng nhận diện thương hiệu và thực tế cho thấy bản sắc thương hiệu rất quan trọng đối với sự thành công của các trường đại học (Judson & cs., 2009).

Các báo cáo đã chỉ ra rằng, trong vài năm trở lại đây, các trường đại học trên toàn thế giới đã đầu tư đáng kể vào ngân sách tiếp thị và xây dựng thương hiệu của họ (Balaji & cs., 2016). Khi các giá trị do trường đại học tạo ra ngày càng được xem trọng, các nhà nghiên cứu cho rằng việc xây dựng thương hiệu sẽ giúp loại bỏ sự xáo trộn trong việc truyền đạt hiệu quả các giá trị của trường đại học đến sinh viên. Ngoài ra, thương hiệu còn truyền tải một hình ảnh tích cực bằng cách truyền đạt các thông tin về chất lượng và sự tin cậy (Casidy, 2013). Lợi ích quan trọng của việc xây dựng thương hiệu là khả năng làm cho sinh viên trở thành đại sứ của trường đại học bằng cách mang lại cảm giác thân thuộc hoặc nhận diện với các trường đại học (Mael & Ashforth, 1992); (Wilkins & cs., 2016). Lý thuyết về thương hiệu cho thấy rằng, khi khách hàng nhận diện được thương hiệu thì doanh nghiệp sẽ nhận được một số kết quả tích cực bao gồm lòng trung thành, mua chéo, mua nhiều hơn và truyền miệng tích cực (WOM) (Ahearne, Fazli-Salehi & cs., 2019), sẵn sàng trả giá cao hơn (Homburg & cs., 2009) và chống lại những thông tin bất lợi về tổ chức (Bhattacharya & Sen, 2003). Theo (Palmer &

cs., 2016), yếu tố dự đoán tốt về sự trung thành với thương hiệu của cựu sinh viên và sự ủng hộ thương hiệu đó chính là nhận diện thương hiệu (Palmer & cs., 2016). Trong giáo dục đại học, truyền miệng tích cực của sinh viên giúp các trường đại học thu hút các sinh viên mới và trở thành một trong những lựa chọn của sinh viên ưu tú. Ban quản trị các trường đại học nhận ra rằng khi trường của họ có một thương hiệu mạnh sẽ mang đến nhiều lợi ích chiến lược tiềm năng và lợi thế cạnh tranh. (Curtis & cs., 2009).

Khái niệm nhận diện được xây dựng dựa trên lý thuyết nhận diện xã hội (SIT) (Tajfel, 1978), (Tajfel & Turner, 1985). Trong đó, SIT đã được sử dụng làm cơ sở cho một số nghiên cứu về nhận diện thương hiệu của khách hàng (Susanty & Tresnaningrum, 2018; Tuškej & Podnar, 2018; Büyükdag & Kitapci, 2021; Stokburger - Sauer & cs., 2012; Rubio & cs., 2015; Nguyễn, 2019; Lý & Nguyễn, 2020), nhận diện thương hiệu của nhân viên bán hàng (Gammoh & cs., 2014), nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên (Fazli-Salehi & cs., 2018; Balaji & cs., 2016). Do đó, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết nhận diện xã hội (SIT) làm cơ sở cho nghiên cứu.

Nhận diện thương hiệu là đề tài được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và thực hiện trên thế giới bởi tầm quan trọng của thương hiệu trong cạnh tranh, đặc biệt là khi sinh viên có quá nhiều sự lựa chọn điểm đến để học tập. Tuy nhiên, ở Việt Nam các nghiên cứu về nhận diện thương hiệu vẫn còn hạn chế, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào các thương hiệu sản phẩm hàng hóa và tìm thấy các yếu tố tác động đến nhận diện thương hiệu như uy tín thương hiệu, sự hài lòng, truyền thông, sự khác biệt thương hiệu, lợi ích xã hội, sự ám áp thương hiệu và sự nhận diện thương hiệu ảnh hưởng đến truyền miệng, lòng trung thành (Lý & Nguyễn, 2020; Nguyễn, 2019). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu còn hạn chế và vẫn chưa có nghiên cứu nào về nhận diện thương hiệu trường đại học, cụ thể là Trường Đại học An Giang. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này với mong muốn đóng góp thêm một khía cạnh nào đó trên lĩnh vực này. Theo đó, nghiên cứu này sẽ kiểm định mối quan hệ giữa tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các nhân tố quan trọng tác động đến nhận diện thương hiệu trường đại học và nhận diện thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành và truyền

miệng của sinh viên Trường Đại học An Giang để cung cấp thông tin, làm cơ sở để ban lãnh đạo trường có các chiến lược hiệu quả để xây dựng thương hiệu và tăng cường sự nhận diện của sinh viên.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Nhận diện thương hiệu

Lý thuyết nhận diện xã hội (Tajfel, 1978) dựa trên tiền đề cho rằng các cá nhân thường xác định danh tính bản thân với tư cách là thành viên trong một nhóm nhất định và sự nhận diện như vậy giúp họ nâng cao bản sắc cá nhân. Trên thực tế, những cá nhân có sự nhận diện mạnh mẽ với một nhóm cụ thể thường xác định bản thân với tư cách là thành viên của nhóm và xem bất kỳ mối đe dọa nào đối với nhóm là mối đe dọa đối với bản thân. Do đó, việc nhận diện một nhóm cụ thể liên quan trực tiếp đến động cơ để nâng cao bản sắc cá nhân và tự tôn bản thân (Tajfel, 1978). Theo Brewer (1991), Ashforth và Meal (1989) nhận định rằng, nhận diện dựa trên lý thuyết nhận diện xã hội thực chất là nhận thức của cá nhân về sự hòa hợp với một nhóm người. Kuenzel & Halliday (2010) đã nhấn mạnh rằng, nhận diện đáp ứng nhu cầu về nhận diện xã hội và xác định bản thân. Nhận diện xã hội diễn ra khi một cá nhân xác định với một nhóm nhất định. Người dùng sản phẩm hoặc dịch vụ có chung một nhận diện sẽ tự xác định trong sự liên quan đến nhóm đó và phân biệt với các thành viên của nhóm xã hội đối thủ (Tajfel & Turner, 1985; Nguyễn, 2019).

Ashforth và Mael (1989) mô tả nhận diện là mức độ mà một cá nhân có cảm giác thân thuộc hoặc hòa hợp với một tổ chức. Các cá nhân nhận diện được thương hiệu của một tổ chức thường xác định bản thân trong mối quan hệ với tổ chức và xem những thành công hay thất bại của tổ chức là thành công hay thất bại của chính họ. Khái niệm nhận diện được xây dựng dựa trên lý thuyết nhận diện xã hội (SIT) (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1985). Trong đó, SIT đã được sử dụng làm cơ sở cho một số nghiên cứu về nhận diện thương hiệu của khách hàng (Susanty & Tresnaningrum, 2018; Tuškej & Podnar, 2018; Büyükdag & Kitapci, 2021; Stokburger-Sauer & cs., 2012; Rubio & cs., 2015; Nguyễn, 2019; Lý & Nguyễn, 2020), nhận diện thương hiệu của nhân viên bán hàng (Gammoh & cs., 2014), nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên (Fazli-Salehi & cs., 2019; Balaji & cs., 2016).

2.2. Uy tín thương hiệu

Uy tín thương hiệu của trường đại học đề cập đến vị thế tương đối cao của trường đại học (Mael & Ashforth, 1992). Theo (Balaji & cs., 2016), uy tín thương hiệu của trường đại học thể hiện sự tích lũy các hoạt động, sự thành công trong tiếp thị và xây dựng thương hiệu trong quá khứ và hiện tại. Uy tín thương hiệu của trường đại học là sự hấp dẫn tổng thể của trường đại học phát triển theo thời gian thông qua truyền thông và quảng cáo thương hiệu cùng những trải nghiệm cá nhân của sinh viên với trường đại học. Theo Bergami và Bagozzi (2000), uy tín đề cập đến nhận thức của những người mà những ý kiến của họ được coi trọng, tin rằng tổ chức hoặc thương hiệu được đánh giá cao (ví dụ: được tôn trọng, ngưỡng mộ, uy tín, nổi tiếng). Trong số các sinh viên đang theo học và sinh viên tốt nghiệp, được liên kết với một trường đại học nổi tiếng, có thứ hạng cao là một trong những khía cạnh xã hội mà một người có thể tự hào (Fazli-Salehi & cs., 2019). Kết quả nghiên cứu Balaji & cs. (2016), Fazli-Salehi & cs. (2019) khẳng định uy tín thương hiệu trường đại học đóng một vai trò quan trọng trong việc nhận diện của sinh viên với thương hiệu trường đại học. Do đó:

H1: Uy tín thương hiệu có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.3. Sự khác biệt thương hiệu

Sự khác biệt là cách một tổ chức tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh (Tuškej & Podnar, 2018) hay sự khác biệt được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng nhận thấy một thương hiệu khác biệt so với đối thủ cạnh tranh (Zhang & cs., 2020; Lý & Nguyễn, 2020). Khi nói về sự khác biệt của thương hiệu, Stokburger-Sauer & cs. (2012) đã lập luận rằng, trong điều kiện tất cả các thương hiệu như nhau, các thương hiệu có hình ảnh hoặc đặc tính nhận diện khác biệt với đối thủ cạnh tranh sẽ có nhiều khả năng được người tiêu dùng nhận diện hơn, với điều kiện cơ sở của sự khác biệt này được khách hàng chấp nhận trên thị trường. Hơn nữa, Stokburger-Sauer & cs. (2012) đã xác định một số yếu tố tác động đến nhận diện thương hiệu trong bối cảnh trường đại học. Trong đó, sự khác biệt của thương hiệu là một trong những yếu tố chính tác động đến sự nhận diện thương hiệu. Đồng quan điểm trên, các nghiên cứu về nhận diện thương hiệu như nghiên cứu của Susanty

và Tresnaningrum (2018), Stokburger-Sauer & cs. (2012), Lý và Nguyễn (2020), Mael và Ashforth (1992); Carlson & cs. (2009) đã xác định yếu tố sự khác biệt thương hiệu giữ vai trò quan trọng tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu. Theo đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Sự khác biệt thương hiệu có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.4. Truyền thông doanh nghiệp

Truyền thông doanh nghiệp là việc các tổ chức cung cấp thông tin đến khách hàng (Kuenzel & Halliday, 2008). Đề cập đến hoạt động truyền thông, Fazli-Salehi & cs. (2019) lập luận rằng, trong môi trường đại học, các nhà quản lý cần phải giữ liên lạc với sinh viên để tăng cường sự gắn bó với họ. Người quản lý của trường đại học có thể sử dụng một số phương tiện phù hợp để thông báo hoặc liên lạc với sinh viên của mình. Fazli-Salehi & cs. (2019) lập luận rằng, khi giáo dục đại học được xem như một tổ chức thì sinh viên cần phải thường xuyên nhận được thông tin từ cố vấn học tập của họ. Nghiên cứu của Fazli-Salehi & cs. (2019) khẳng định rằng, hoạt động truyền thông (trong bối cảnh của các trường đại học công lập) với sinh viên ảnh hưởng tích cực đến nhận diện của sinh viên với thương hiệu trường đại học. Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Hoạt động truyền thông có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.5. Sự hài lòng

Sự hài lòng đề cập đến phản ứng cảm xúc hoặc nhận thức của chủ sở hữu sản phẩm của thương hiệu sau khi mua và sử dụng thương hiệu trong một khoảng thời gian. Khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ do thương hiệu cung cấp sẽ có nhiều khả năng tạo ra nhận diện tích cực đối với thương hiệu đó (Kuenzel & Halliday, 2008). Fazli-Salehi & cs. (2019) biện luận rằng, trong giáo dục đại học, sinh viên nỗ lực nhận diện với trường đại học khi họ hài lòng với các dịch vụ của trường. Arnett & cs. (2003) khẳng định rằng sự hài lòng đóng một vai trò quan trọng trong việc nhận diện, đặc biệt là trong môi trường đại học. Do đó:

H4: Sự hài lòng có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.6. Trải nghiệm đáng nhớ

Trải nghiệm đáng nhớ được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng có những ký ức tích cực, đầy cảm xúc về những trải nghiệm thương hiệu trước đó (Stokburger-Sauer, 2011). Theo Park & cs. (2010), mối liên kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu có thể được hình thành bởi một chuỗi ký ức phong phú và dễ dàng tiếp cận, bao gồm những cảm xúc và suy nghĩ về thương hiệu cũng như mối quan hệ giữa thương hiệu với khái niệm bản thân khách hàng. Fazli-Salehi & cs. (2019) biện luận rằng, học tập tại trường đại học là một phần trong cuộc đời của mỗi người và những trải nghiệm đáng nhớ tại trường đóng một vai trò quan trọng đối với họ. Tham dự vào một trường đại học là một trải nghiệm xã hội. Sự hiện diện của những kỷ niệm thú vị có thể được xem là phương tiện giao tiếp tốt hơn với thương hiệu trường đại học và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu. Do đó:

H5: Trải nghiệm thương hiệu đáng nhớ có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.7. Tương đồng về giá trị

Trong lý thuyết tự tương đồng, tương đồng về giá trị được định nghĩa là sự so sánh về mặt tinh thần được thực hiện bởi người tiêu dùng liên quan đến sự giống nhau hoặc khác biệt giữa giá trị của một thực thể và bộ giá trị của chính họ (Tuškej & cs., 2013). Hơn nữa, lý thuyết tự tương đồng còn mô tả hành vi của khách hàng một phần được xác định bởi tính tương đồng kết quả từ sự so sánh tâm lý giữa quan niệm về bản thân của người tiêu dùng với người sử dụng sản phẩm hoặc hình ảnh thương hiệu (Susanty & Tresnaningrum, 2018). Bên cạnh đó,

Fazli-Salehi & cs. (2019) chỉ ra rằng, các trường đại học là những thực thể xã hội quan trọng truyền tải văn hóa, hệ tư tưởng và giá trị. Cụ thể hơn, trong nghiên cứu của Fazli-Salehi & cs. (2019) đã tìm thấy sự tác động tích cực của yếu tố tương đồng về giá trị đến của nhận diện thương hiệu, tức là khi khách hàng nhận thấy giá trị của họ tương đồng với giá trị thương hiệu dẫn đến việc họ cảm thấy gần gũi hơn với thương hiệu và nhận diện với thương hiệu đó. Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H6: Tương đồng về giá trị có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.8. Tương đồng của tính cách thương hiệu

Tính cách thương hiệu được định nghĩa là tập hợp các tính cách của con người gắn liền với một thương hiệu (Aaker, 1997). Sự tương đồng của tính cách thương hiệu đề cập đến sự tương đồng trong nhận thức của một người về tính cách thương hiệu với tính cách của chính họ (Stokburger-Sauer & cs., 2012). Trong giáo dục đại học, nhiều trường đại học cố gắng đạt được và nâng cao hình ảnh của mình dựa trên các đặc điểm biểu tượng nhằm tạo ra sự khác biệt trong tính cách thương hiệu (Rauschnabel & cs., 2016). Kuenzel và Halliday (2010) cho rằng việc phát triển tính cách thương hiệu để phù hợp với khách hàng mục tiêu có giá trị như một chiến lược nhằm khuyến khích nhận diện thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Kuenzel và Halliday (2010) đã tìm thấy sự tác động tích cực của yếu tố sự tương đồng về tính cách thương hiệu đến nhận diện thương hiệu. Do đó:

H7: Sự tương đồng về tính cách thương hiệu có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.9. Chất lượng cảm nhận

Aaker (1997) định nghĩa khái niệm chất lượng cảm nhận là sự đánh giá tổng thể về trải nghiệm dịch vụ bao gồm chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến mục đích và lựa chọn thay thế của nó, điều này được hiểu là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng trong sự tương quan với các sản phẩm thay thế (Hysi & Shyle, 2015). Hay, chất lượng thường đề cập đến tính ưu việt hoặc xuất sắc (Fazli-Salehi & cs., 2019). Muthaly & cs. (2013) khẳng định chất lượng cảm nhận của sinh viên về trường đại học ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng trong việc lựa chọn điểm đến để theo đuổi việc học. Nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng cảm nhận thương hiệu là yếu tố đầu tiên giúp người tiêu dùng nhận biết và nhận diện thương hiệu mà họ có nhu cầu gắn kết (Đào, 2018). Theo đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H8: Chất lượng cảm nhận có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.10. Cạnh tranh liên tổ chức

Nhận diện tổ chức liên quan đến sự cạnh tranh giữa tổ chức đứng đầu và các tổ chức hiện tại (Mael & Ashforth, 1992). Trong quá trình cạnh tranh, ranh giới nhóm được vạch ra rõ ràng hơn, các chuẩn mực

giá trị và sự khác biệt giữa các nhóm được nhấn mạnh (Brown & Ross, 1982). Điều này giúp việc nhận diện với tổ chức trở nên dễ dàng hơn (Mael & Ashforth, 1992). Tsai (2000) chỉ ra rằng, thách thức đối với các công ty đa đơn vị là phải tích lũy thông tin, kiến thức và nguồn lực từ các đơn vị tổ chức khác nhau. Tận dụng những nguồn lực và kiến thức này là chìa khóa cho sự thành công của tổ chức và tạo ra lợi thế cạnh tranh, điều này thường được thực hiện thông qua mạng lưới liên kết nội bộ tổ chức (Tsai, 2000). Trong lĩnh vực giáo dục đại học, Mael và Ashforth (1992) đã đề xuất các cuộc cạnh tranh trong nội bộ và giữa các tổ chức có tác động đến việc nhận diện thương hiệu của sinh viên với trường đại học. Kết quả nghiên cứu của Fazli-Salehi & cs. (2019) đã tìm thấy sự tác động tích cực của yếu tố cạnh tranh liên tổ chức đến sự nhận diện thương hiệu của sinh viên đối với thương hiệu của các trường đại học công lập ở Iran. Theo đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H9: Cạnh tranh liên tổ chức có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.11. Lợi ích xã hội

Lợi ích xã hội của thương hiệu là các cơ hội tương tác xã hội và những lợi ích được cung cấp bởi thương hiệu (Ly & Nguyễn, 2020; Stokburger-Sauer & cs., 2012). Những lợi ích này đạt được khi người tiêu dùng tương tác với các thành viên khác của cộng đồng thương hiệu (Stokburger-Sauer & cs., 2012). Bằng cách trở thành thành viên của những cộng đồng này, các cá nhân có thể xác định bản thân với thương hiệu và cộng đồng (Bagozzi & cs., 2012). Stokburger-Sauer & cs. (2012) khẳng định rằng lợi ích xã hội đóng một vai trò như một tiền tố của nhận diện thương hiệu. Trong đó, yếu tố tình cảm bao gồm mức độ mà khách hàng cảm thấy rằng sự tương tác của họ với thương hiệu giúp họ kết nối với những người quan trọng trong xã hội được gọi là lợi ích xã hội của thương hiệu. Do đó:

H10: Lợi ích xã hội tác động có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên.

2.12. Truyền miệng

Người dùng sản phẩm hoặc dịch vụ nhận diện được thương hiệu có xu hướng truyền miệng tích cực về thương hiệu và khuyến khích người khác sử

dụng sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu đó (Kim & cs., 2001), Kuenzel và Halliday (2008), Bhattacharya và Sen (2003). Trong tiếp thị mối quan hệ, khách hàng có thể là người quảng bá sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của công ty và thể hiện hành vi trung thành (Bettencourt, 1997). Hơn nữa, Algesheimer & cs. (2005) nhận thấy rằng những khách hàng nhận diện với thương hiệu và cộng đồng của thương hiệu đó có xu hướng ủng hộ và đưa ra các giới thiệu tích cực về thương hiệu. Trong giáo dục đại học, Mael và Ashforth (1992) nhận thấy rằng những sinh viên nhận diện được thương hiệu trường đại học có sự truyền miệng tích cực và giới thiệu trường đại học cho những người khác. Kết quả nghiên cứu của (Fazli-Salehi & cs., 2019) chỉ ra rằng sinh viên không chỉ nhận diện thương hiệu trường đại học mà còn khuyến khích những người khác sử dụng các dịch vụ giáo dục do trường đại học cung cấp. Do đó:

H11: Nhận diện thương hiệu trường đại học tác động tích cực đến truyền miệng.

2.13. Lòng trung thành

Lòng trung thành với thương hiệu đề cập đến việc mua lại một thương hiệu, và bị ảnh hưởng bởi sự giảm nỗ lực và đơn giản hóa quy trình ra quyết định của người tiêu dùng (Tuškej & cs., 2013). Bhattacharya và Sen (2003) phát hiện ra rằng nhận diện thương hiệu có thể dẫn đến lòng trung thành với thương hiệu. Sự trung thành với thương hiệu được xác định là kết quả của nhận diện thương hiệu (Stokburger-Sauer & cs., 2012). Nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng được phát hiện có tác động thuận lợi đến lòng trung thành với thương hiệu và cam kết với thương hiệu (Tuškej & cs., 2013). Nghiên cứu của Stokburger-Sauer & cs. (2012) đã tìm thấy sự tác động tích cực của yếu tố nhận diện thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng. Do đó:

H12: Nhận diện thương hiệu trường đại học tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

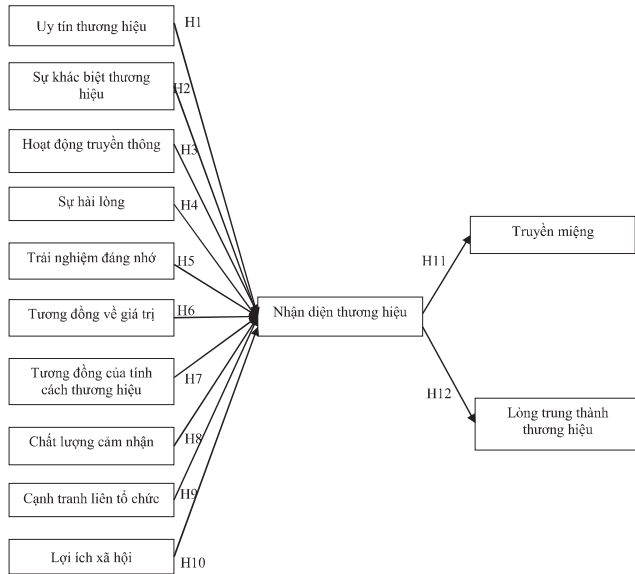
Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ thông qua kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật thảo luận tay đôi với 10 sinh viên có hiểu biết nhất định về nhận diện thương hiệu. Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra khả năng diễn đạt,

mức độ rõ ràng của các phát biểu và sự trùng lặp của phát biểu, từ đó điều chỉnh từ ngữ và thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Trường Đại học An Giang. Từ kết quả thảo luận tay đôi, tác giả hoàn thiện bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng). Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi được hoàn thiện từ nghiên cứu sơ bộ, với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp các sinh viên tại Trường Đại học An Giang. Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện với 563 (n = 563) sinh viên khóa 19, 20, 21 và 22 đang theo học tại Trường Đại học An Giang. Quá trình lấy mẫu được thực hiện theo 2 phương pháp thông qua bảng câu hỏi bằng giấy và khảo sát trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 22.0 để xử lý, phân tích dữ liệu và thực hiện các kiểm định.

Mẫu nghiên cứu có 155 nam (chiếm tỉ lệ 27,5%) và 408 nữ (chiếm 72,5). Về nhóm ngành học, các sinh viên đến từ 23 ngành học thuộc các Khoa Công nghệ thông tin (6,6%); Khoa Du lịch và Văn hóa - Nghệ thuật (6,2%); Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh (57%); Khoa Kỹ thuật - Công nghệ - Môi trường (0,4%); Khoa Luật và Khoa học chính trị (5,2%); Khoa Ngoại ngữ (4,3%); Khoa Nông nghiệp - Tài nguyên thiên nhiên (3%); Khoa Sư phạm (17,4%).

Các thang đo của nghiên cứu này được kế thừa và có điều chỉnh từ những nghiên cứu trước đây. Cụ thể, thang đo uy tín bao gồm 5 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kuenzel và Halliday (2008), thang đo sự khác biệt thương hiệu gồm 3 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Stokburger-Sauer & cs. (2012). Thang đo hoạt động truyền thông gồm 2 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kuenzel và Halliday (2008). Thang đo tương đồng của tính cách thương hiệu gồm 13 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Aaker (1997). Thang đo tương đồng về giá trị gồm 8 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kahle (1983). Thang đo cạnh tranh liên tổ chức gồm 4 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Mael và Ashforth (1992). Thang đo lợi ích xã hội gồm 4 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kuo và Feng (2013). Thang đo sự hài lòng gồm 3 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Kuenzel và Halliday (2008). Thang đo chất lượng cảm nhận gồm 6 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Nguyen & cs. (2016). Thang đo trải nghiệm

đáng nhớ gồm 3 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Stokburger-Sauer & cs. (2012). Thang đo truyền miệng gồm 3 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006). Thang đo lòng trung thành gồm 3 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Stokburger-Sauer & cs. (2012). Cuối cùng, thang đo nhận diện thương hiệu gồm 6 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Mael và Ashforth (1992), Kim & cs. (2001).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Ký hiệu	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích (%)	Giá trị
			Cronbach	Tổng hợp		
Cạnh tranh liên tổ chức	LTC	4	0,846	0,848	0,582	Đạt yêu cầu
Uy tín thương hiệu	UT	5	0,866	0,868	0,568	
Tương đồng tính cách thương hiệu	TC	7	0,935	0,936	0,669	
Lợi ích xã hội	XH	3	0,853	0,855	0,664	
Lòng trung thành	TT	3	0,814	0,813	0,592	
Truyền miệng	TM	3	0,868	0,870	0,691	
Nhận diện thương hiệu	ND	3	0,751	0,753	0,504	

Mô hình CFA của thang đo này có 328 bậc tự do, $\chi^2_{[328]} = 816,262$; Chi-square/df = 2,489 < 3, với giá trị p = 0,000; GFI = 0,903; TLI = 0,946 > 0,9; CFI = 0,953 (> 0,9); RMSEA = 0,051 < 0,08. Kết quả CFA cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Sau khi tiến hành loại bỏ biến ND1, ND2, ND3 và đánh giá lại, kết quả cho thấy tất cả các trọng số (λ_i) chuẩn hóa đều đạt mức tiêu chuẩn cho phép là $\geq 0,5$ (thấp nhất là $\lambda_{ND4} = 0,691$) và có ý nghĩa thống kê (các giá trị p < 0,05). Như vậy, các

4. Phân tích dữ liệu và hàm ý cho nhà quản trị

4.1. Kiểm định thang đo

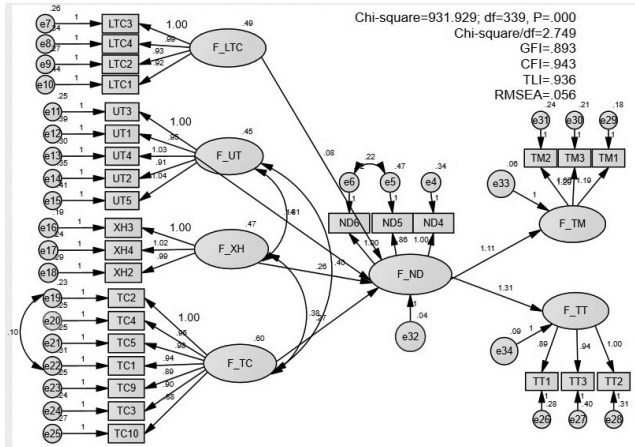
Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho các thang đo cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principal Components Analysis moded với phép quay vuông góc Varimax cho 63 biến quan sát. Thang đo chính thức sau khi xử lý EFA gồm 31 biến quan sát. Cụ thể, thành phần tương đồng của tính cách (TC) đo lường bằng 7 biến quan sát; thành phần uy tín thương hiệu (UT) đo lường bằng 5 biến quan sát; thành phần cạnh tranh liên tổ chức (LTC) đo lường bằng 4 biến quan sát; thành phần lợi ích xã hội (XH) đo lường bằng 3 biến quan sát; thành phần lòng trung thành (TT) đo lường bằng 3 biến quan sát; thành phần truyền miệng (TM) đo lường bằng 3 biến quan sát và thành phần nhận diện thương hiệu được đo lường bằng 6 biến quan sát.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm định độ tin cậy tổng hợp, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt và đánh giá hệ số tin cậy Cronbach' Alpha. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ điều tra của nhóm tác giả
biến quan sát dùng để đo lường các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp các thang đo của các khái niệm đều đạt giá trị cao và tổng phương sai trích đều lớn hơn 50% (Bảng 1). Hệ số tương quan giữa các khái niệm đều khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, các khái niệm nhận diện thương hiệu, uy tín thương hiệu, tương đồng của tính cách thương hiệu, cạnh tranh liên tổ chức, lợi ích xã hội, lòng trung thành, truyền miệng đều đạt được giá trị phân biệt (Steenkamp & Trijp, 1991).

4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có 339 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 931,929 (với mức ý nghĩa p-value < 0,00), Chi-bình phương/df = 2,749. Các chỉ số CFI = 0,943, GFI = 0,893, TLI = 0,936 (≥ 0,90), RMSEA = 0,063 đều đạt yêu cầu nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 2).



Hình 2. Kết quả kiểm định SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Kết quả ước lượng	S.E	C.R	P	Kết quả kiểm định
H ₁	F_ND <--- F_TC	0,431	0,039	6,984	0,000	Chấp nhận
H ₂	F_ND <--- F_UT	0,196	0,039	3,600	0,000	
H ₃	F_ND <--- F_LTC	0,109	0,020	3,723	0,000	
H ₄	F_ND <--- F_XH	0,368	0,039	6,781	0,000	
H ₅	F_TT <--- F_ND	0,902	0,104	12,596	0,000	
H ₆	F_TM <--- F_ND	0,913	0,088	12,610	0,000	

Thứ nhất, sự tương đồng về tính cách thương hiệu có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu của sinh viên. Đây là thành phần được sinh viên đánh giá tốt với giá trị trung bình là 3,8566. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, sinh viên nhận thấy thương hiệu Trường Đại học An Giang phù hợp cao với tính cách lành mạnh (4,00), vui vẻ (3,97). Theo đó, nhà trường có thể xây dựng thương hiệu mang hai nét tính cách này thông qua các hoạt động hội thao cho sinh viên, các chương trình kết nối sinh viên để truyền tải các nét tính cách của thương hiệu đến sinh viên. Thêm vào đó, sinh viên còn nhận thấy sự tương đồng của tính cách thương hiệu bao gồm thực tế (3,76),

Kết quả ước lượng bằng ML trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy tất cả bảy quan hệ giữa các khái niệm đề ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê p < 0,05. Cụ thể, các tiền tố sự tương đồng của tính cách thương hiệu, uy tín thương hiệu, lợi ích xã hội thương hiệu và cạnh tranh liên tổ chức đều có tác động tích cực đến sự nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên. Nhận diện thương hiệu lại có tác động tích cực đến truyền miệng và lòng trung thành (Bảng 2). Ngoài ra, nghiên cứu còn tìm thấy sự khác biệt về nhận diện thương hiệu theo giới tính, khóa học và ngành học. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy sự khác biệt về nhận diện thương hiệu theo khoa sinh viên theo học.

4.3. Hàm ý cho nhà quản trị

Theo kết quả nghiên cứu, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên. Trong đó, sự tương đồng của tính cách thương hiệu ảnh hưởng lớn nhất, lần lượt là lợi ích xã hội của thương hiệu, uy tín thương hiệu và cạnh tranh liên tổ chức. Đây là cơ sở giúp nhà trường xác định thứ tự ưu tiên trong việc thúc đẩy nhận diện thương hiệu Trường Đại học An Giang của sinh viên.

chân thật (3,82), đột phá (3,73), thông minh (3,81) và thành công (3,91). Theo đó, nhà trường có thể định vị thương hiệu theo bốn nét tính cách trên thông qua bộ nhận diện thương hiệu như logo, màu sắc, phong cách thiết kế trang phục, đặc biệt là đồng phục thể thao.

Thứ hai, lợi ích xã hội tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên. Đây là yếu tố được sinh viên đánh giá cao nhất (4,0284). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, sinh viên mong muốn được học tập trong môi trường mang đến cho họ nhiều cơ hội giao lưu xã hội (4,06) và có được nhiều tương tác từ mọi người (4,03). Vì vậy, để tăng cường các lợi ích xã hội, lãnh đạo trường cần

tổ chức các buổi chia sẻ, trò chuyện giữa giảng viên và sinh viên và giữa các sinh viên với nhau, chủ đề của các buổi chia sẻ nên tập trung vào các vấn đề mà sinh viên trăn trở về công việc, cảm xúc hay những câu chuyện cá nhân mà các bạn muốn chia sẻ. Thêm vào đó, nghiên cứu còn chỉ ra rằng, sinh viên mong muốn môi trường học tập mang đến cho họ cảm giác thân thiết với các bạn sinh viên khác (4,00). Theo đó, ban lãnh đạo trường cần thúc đẩy sự tương tác giữa các sinh viên bằng cách xây dựng một cộng đồng các sinh viên học tập tại trường. Cộng đồng này có thể được xây dựng trên cơ sở các tương tác trên các trang mạng xã hội, những buổi giao lưu trực tuyến giữa các sinh viên hoặc thông qua các tương tác trực tiếp bằng các sự kiện như kỷ niệm thành lập trường, các cuộc thi thiết kế logo trường.

Thứ ba, uy tín thương hiệu có sự tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên. Theo kết quả nghiên cứu, khi sinh viên nhận thấy trường đại học An Giang có danh tiếng tốt được mọi người đánh giá cao, việc học tại trường giúp sinh viên được đánh giá là có uy tín và được các nhà tuyển dụng chú ý thì sự nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên càng cao. Kết quả nghiên cứu cho thấy Trường Đại học An Giang cần làm điều đó tốt hơn nữa (3,6753). Theo kết quả nghiên cứu, sinh viên đánh giá cao nhất về danh tiếng của Trường Đại học An Giang (3,94), và họ cảm thấy mình có uy tín khi học tại trường (3,84), những người mà họ quen biết đều đánh giá cao Trường Đại học An Giang (3,72). Theo đó, ban quản trị trường cần xây dựng các kênh truyền thông với các chiến lược phù hợp nhằm tăng cường uy tín, danh tiếng thương hiệu. Cụ thể, các kênh truyền thông sẽ thực hiện vai trò công bố các thành tích đạt được của trường, những giải thưởng hoặc chứng nhận và đánh giá tích cực về Trường Đại học An Giang. Thêm vào đó, cần tăng cường các công trình nghiên cứu khoa học của sinh viên và giảng viên, đồng thời mở các buổi hội thảo để các sinh viên có kinh nghiệm trong nghiên cứu khoa học chia sẻ kinh nghiệm nhằm tạo động lực cho các sinh viên khác (Fazli-Salehi & cs., 2019). Các nghiên cứu khoa học của trường được đăng tải trên các tạp chí có uy tín cũng là một giải pháp tốt để tăng cường uy tín thương hiệu của trường. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sinh viên đồng ý rằng các nhà tuyển dụng có xu hướng tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp từ Trường Đại học An Giang (3,54), Trường Đại học

An Giang là một trong những trường tốt nhất cả nước (3,33). Theo đó, để tăng cường uy tín thương hiệu của mình, nhà trường nên chủ động liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp nhằm giải quyết tốt hơn nữa việc làm cho sinh viên sau khi ra trường.

Thứ tư, cạnh tranh liên tổ chức tác động tích cực đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên. Đây là thành phần được sinh viên đánh giá tốt với giá trị trung bình là 3,9534. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sinh viên đồng ý rằng trong hệ thống Đại học Quốc gia, mỗi trường luôn cố gắng nhấn mạnh ưu thế của mình hơn so với trường khác (4,08), có sự cạnh tranh giữa các trường trong hệ thống Đại học quốc gia (4,06). Theo đó, cần nâng cao tinh thần thi đua giữa các trường đại học trong hệ thống Đại học quốc gia trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh và tích cực. Cụ thể, cần tạo ra các cuộc thi cho sinh viên giữa các trường trong hệ thống, nội dung các cuộc thi sẽ tập trung vào các kiến thức và kỹ năng của sinh viên. Điều quan trọng là các cuộc thi cần được thiết kế và quảng bá trong khuôn viên trường (Fazli-Salehi & cs., 2019), điều này giúp sinh viên cảm nhận được sự cạnh tranh giữa trường đại học của mình với các trường khác trong hệ thống. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, sinh viên liên tục so sánh và xếp hạng các trường trong hệ thống (3,84) và đánh giá Trường Đại học An Giang so với các trường khác trong hệ thống Đại học Quốc gia (3,83). Theo đó, nhà trường nên công khai các thành tích đạt được của sinh viên cùng với tên trường trên các website, mạng xã hội để nhấn mạnh thành tích đạt được của sinh viên và trường đại học của mình, điều này sẽ làm tăng niềm tự hào của sinh viên về trường đại học.

Tiếp theo, kết quả nghiên cứu còn cho thấy có sự khác biệt về nhận diện thương hiệu trường đại học giữa hai nhóm giới tính. Hay nói cách khác, các sinh viên nữ (Mean = 4,1446) có mức độ nhận diện thương hiệu cao hơn so với sinh viên nam (Mean = 3,9785). Cụ thể hơn, sinh viên nữ có mức độ tin tưởng việc học tập tại Trường Đại học An Giang giúp họ trở thành thành viên trong nhóm xã hội mà họ mong muốn (4,18), cao hơn nam (4,15). Sinh viên nữ sẽ cảm thấy buồn lòng nếu có tin tức truyền thông chỉ trích Trường Đại học An Giang. Thêm vào đó, cùng xem những lời chỉ trích Trường Đại học An Giang như những lời xúc phạm bản thân, cụ thể đánh giá của nữ sinh viên 4,03, nam sinh viên là 3,77. Điều này

gợi ý rằng ban lãnh đạo trường nên chú ý nhiều hơn đến các nữ sinh viên khi xây dựng và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên thông qua các hình thức như xây dựng các kênh truyền thông dành riêng cho các sinh viên tương tác với nhau, đồng thời chia sẻ các bài viết, câu chuyện tích cực về Trường Đại học An Giang trên các diễn đàn này. Thành lập các câu lạc bộ dành cho nữ sinh viên dựa trên các đặc điểm sở thích, tính cách, năng khiếu để họ có thể phát huy sở trường của mình. Ngoài ra, cần tổ chức các cuộc thi viết về Trường Đại học An Giang, các bài viết hay sẽ được đăng tải trên các kênh truyền thông của trường cùng với tên sinh viên.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng chứng minh được sự khác biệt về nhận diện thương hiệu đối với sinh viên giữa các khóa. Cụ thể là, những sinh viên khóa 21 (4,0930) và khóa 22 (4,2267) có mức độ ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu trường đại học cao hơn những sinh viên khóa 20 (3,8061). Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt trung bình về ngành học. Cụ thể là sinh viên ngành giáo dục chính trị (4,6923) có mức độ nhận diện thương hiệu trường đại học cao hơn những sinh viên ngành quản trị kinh doanh (3,9635) và sư phạm văn (3,4545). Điều này gợi ý cho ban lãnh đạo trường rằng, các sinh viên khóa 21, 22 và sinh viên các ngành giáo dục chính trị và quản trị kinh doanh là đối tượng mà trường cần quan tâm nhiều hơn khi xây dựng và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu của sinh viên.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên tác động mạnh đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng. Cụ thể, khi sinh viên nhận diện được với thương hiệu Trường Đại học An Giang họ thường có xu hướng truyền miệng tích cực về trường, giới thiệu, ủng hộ trường và nói những điều tốt đẹp về Trường Đại học An Giang với người khác. Điều này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh của Trường Đại học An Giang trong mắt sinh viên mà còn làm đẹp hơn hình ảnh của trường trong mắt cộng đồng, công chúng. Thêm vào đó, sinh viên cũng mong muốn giữa mối quan hệ với trường ngay cả khi họ đã tốt nghiệp, họ sẽ chọn Trường Đại học An Giang làm điểm đến để học tập cho các văn bằng khác trong tương lai và sẵn sàng hỗ trợ tài chính cho trường nếu họ có thể. Tương đồng với kết quả nghiên cứu của (Fatma & Rahman 2015), kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sinh viên

có thể truyền miệng và trung thành với các trường đại học có trách nhiệm với xã hội. Sinh viên sẽ bị thu hút và sẵn sàng nhận diện với các trường đại học có trách nhiệm với xã hội do danh tiếng tốt của trường và cũng bởi vì nhìn chung sinh viên ngày càng có ý thức về môi trường và xã hội (Lee, 2011).

5. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả của nghiên cứu này đã đóng góp những hiểu biết về nhận diện thương hiệu trường đại học, nghiên cứu đã xác định được các tiền tố và kết quả của nhận diện thương hiệu của sinh viên về Trường Đại học An Giang. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế nhất định như sau:

Đầu tiên, nghiên cứu bị hạn chế do thời gian và nguồn lực nên mẫu nghiên cứu chưa có sự phân bố đồng đều giữa các khoa với phương pháp lấy mẫu thuận tiện dẫn đến tính đại diện có thể chưa cao.

Tiếp theo là, nghiên cứu chỉ kiểm định được một số yếu tố tác động đến nhận diện thương hiệu trường đại học của sinh viên. Trên thực tế có thể còn nhiều yếu tố khác tác động chưa được kiểm định trong nghiên cứu. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình đề xuất bằng cách bổ sung các biến quan trọng khác như cạnh tranh nội bộ, bộ nhận diện thương hiệu, sự âm áp thương hiệu,...

Cuối cùng là, nghiên cứu chỉ kiểm định sự tác động của nhận diện thương hiệu đến truyền miệng và lòng trung thành. Trên thực tế, có thể còn nhiều yếu tố khác chưa được kiểm định trong nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét thêm các yếu tố như: đề xuất cải thiện, ý định vận động, gắn kết chủ động...

Tài liệu tham khảo

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.6636>.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>.

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>.
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63-76. <https://doi.org/10.1037/a0024533>.
- 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>.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>.
- Brown, R. J., & Ross, G. F. (1982). The battle for acceptance: An exploration into the dynamics of intergroup behaviour. In Tajfel, H. (Ed.), *Social identity and intergroup relations*. London: Cambridge University Press.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153. <https://doi.org/10.1108/10610420710740034>
- Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>.
- Cầm, V. (2020). *Tránh dư thừa trường đại học*. <https://daidoanket.vn/tranh-du-thua-truong-dai-hoc-10172651.html>.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 370-384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0069>.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>.
- Đào, T. H. A. (2018). Các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng: nghiên cứu trường hợp hàng may mặc Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 46, 91-97.
- 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>.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Manage Res Rev*, 38(2), 195-216. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>.
- Gammoh, B. S., Mallin, M. L., & Pullins, E. B. (2014). The impact of salesperson-brand personality congruence on salesperson brand identification, motivation and performance outcomes. *Journal of Product and Brand*

- Management*, 23(7), 543-553. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0434>.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54. <http://www.jstor.org/stable/20619009>.
- Hồng, L. N. (2024). *Tránh du thừa trường đại học*. <https://luatduonggia.vn/giao-duc-dai-hoc-la-gi-muc-tieu-vai-tro-cua-giao-duc-dai-hoc/>.
- Hysi, V., & Shyle, I. (2015). The Image and Perceived Quality of Universities as Important Dimensions for Building University Brand Equity -Case Study Involving Albanian Students. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.26417/ejser.v3i2.p40-49>.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 293-304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>.
- Lee, S. (2011). Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products. *J Glob Fash Mark*, 2(3), 161-169. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593094>.
- Lý, M. H., & Nguyễn, T. M. T. (2020). Tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm thương hiệu điện thoại di động tại Việt Nam. *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(3), 81-92. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.16.3.577.2021>.
- 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. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>.
- Muthaly, S., Lobo, A. C., & Song Jen-Yuan, J. (2013). Marketing of postgraduate education in Taiwan: issues for foreign universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.1108/13555851311290966>.
- Nguyễn, V. H. T. (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu và hoạt động truyền miệng cho sản phẩm bưởi da xanh của Hợp tác Bưởi da xanh Sông Xoài, thị xã Phú Mỹ, Bà Rịa-Vũng Tàu*. Truy cập từ <https://tailieutuoi.com/>.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. http://www.jstor.org/stable/25764280?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education:

- A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018>.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2015). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.03.004>.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>.
- 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>.
- Susanty, A., & Tresnaningrum, A. (2018). Effect of Value Congruence, Brand Distinctiveness, Brand Social, Brand Warmth, and Memorable Brand Experience on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of ACER Laptop). *E3S Web of Conferences*, 31. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111001>.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S., & Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (7-24). Chicago, IL: Nelson Hall.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost, and J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>.
- Tsai, W. (2000). Social capital, strategic relatedness and the formation of intraorganizational linkages. *Strategic Management Journal*, 21(9), 925-939. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200009\)21:9<925::AID-SMJ129>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200009)21:9<925::AID-SMJ129>3.0.CO;2-I).
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification: The nature of consumer's interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451-470. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2017-0268>.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Kratochvil, D., & Balakrishnan, M. S. (2016). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education*, 41(12), 2232-2252. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1034258>.
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536. <https://doi.org/10.1002/cb.1835>.