TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP
Dong Thap University Journal of Science
Số Đặc biệt Chuyên san Khoa học Xã hội và Nhân văn
ISSN 0866-7675 | e-ISSN 2815-567X

DOI: https://doi.org/10.52714/dthu.14.01S.2025.1496.

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP DỰA TRÊN CẢM NHẬN CỦA SINH VIÊN NHÀ TRƯỜNG

Huỳnh Thị Thúy Vân[1,2*] và Huỳnh Quốc Tuấn[3]

[1]Học viên cao học, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

[2]Phòng Thiết bị và Xây dựng cơ bản, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

[3]Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

[*]Tác giả liên hệ, Email: httvan@dthu.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 16/01/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 14/02/2025; Ngày duyệt đăng: 27/02/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm nghiên cứu các yếu tố tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp dựa trên cảm nhận của sinh viên nhà trường. Dữ liệu được thu thập 200 sinh viên năm 3 và năm 4 đang theo học tại Trường Đại học Đồng Tháp. Phương pháp nghiên cứu định lượng gồm thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và tính trung bình để kiểm tra cấu trúc thang đo, xác định các nhân tố tiềm ẩn ảnh hưởng đến các biến quan sát và đo lường xu hướng tập trung của các biến trong thang đo. Kết quả cho thấy có 4 yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp bao gồm: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao tài sản thương hiệu Nhà trường.

Từ khóa: *Chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, tài sản thương hiệu, tài sản thương hiệu dựa trên cảm nhận của sinh viên nhà trường.*

Trích dẫn: Huỳnh, T. T. V., & Huỳnh, Q. T. Nghiên cứu các yếu tố tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp dựa trên cảm nhận của sinh viên nhà trường. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 14*(01S), 1-16. https://doi.org/10.52714/dthu.14.01S.2025.1496.

Copyright © 2025 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

BRAND EQUITY FACTORS OF DONG THAP UNIVERSITY BASED ON STUDENTS' PERCEPTIONS

Huynh Thi Thuy Van[1,2*] and Huynh Quoc Tuan[3]

[1]Postgraduate, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam

[2]Office of Facilities and Project Management, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam

[3]Faculty of Economics and Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam

[*]Corresponding author, Email: httvan@dthu.edu.vn

Article history

Received: 16/01/2025; Received in revised form: 14/02/2025; Accepted: 27/02/2025

Abstract

This study is to study the brand equity factors of Dong Thap University based on the perceptions of its students. Data were collected from 200 third- and fourth-year students studying at Dong Thap University. Quantitative research methods include descriptive statistics, scale reliability assessment, exploratory factor analysis and averaging to test the scale structure, identify potential factors affecting observed variables and to measure the central tendency of variables in the scale. The results show that there are 4 factors constituting the brand equity of Dong Thap University including: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. These results offer managerial implications to enhance the University's brand equity.

Keywords: *Brand equity, brand awareness, brand association, brand loyalty, brand assets based on student perceptions of school, perceived quality*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, xây dựng tài sản thương hiệu trở thành chiến lược cốt lõi của các tổ chức, bao gồm cả giáo dục đại học, nhằm tạo khác biệt và nâng cao uy tín. Hệ thống giáo dục Việt Nam với 283 trường đại học, cao đẳng công lập và ngoài công lập đang đối mặt với cạnh tranh ngày càng gia tăng (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022). Một tài sản thương hiệu mạnh giúp nâng cao nhận diện, thu hút sinh viên, tài năng và đầu tư, đồng thời củng cố lòng trung thành của sinh viên và cựu sinh viên.

Trường Đại học Đồng Tháp với quy mô 12.736 sinh viên chính quy (2024) đang nỗ lực nâng cao hình ảnh và uy tín, đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu từ góc nhìn sinh viên. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ nhận biết thương hiệu đạt 3,81/5, với khả năng phân biệt trường cao nhất (3,88/5), nhưng liên tưởng thương hiệu ở mức thấp hơn (3,65/5). Chất lượng cảm nhận được đánh giá tích cực (3,78/5), nổi bật ở hoạt động ngoại khóa (3,99/5). Tuy nhiên, lòng trung thành thương hiệu ở mức rất thấp (2,00/5), cho thấy sinh viên chưa có sự gắn bó lâu dài.

Hiện chưa có nhiều nghiên cứu về tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp từ góc nhìn sinh viên. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào bối cảnh quốc tế (Pinar & cs., 2014; Pinar & cs., 2020; Muhmurti & Selvanayagam, 2019; Stukalina & Pavlyuk, 2021) hoặc các trường đại học lớn tại Việt Nam (Phạm, 2014; Vũ, 2019; Hà & cs., 2022; Bùi & Nguyễn, 2024). Trong khi đó, nghiên cứu tại Trường Đại học Đồng Tháp chỉ có nghiên cứu của Nguyễn & cs. (2021).

Do đó, cần có thêm nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ hơn về tài sản thương hiệu của trường từ chính cảm nhận của sinh viên, đồng thời đánh giá thực trạng các yếu tố tài sản thương hiệu dựa trên trị số trung bình của từng thành phần. Xuất phát từ nhu cầu này, "Nghiên cứu các yếu tố tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp dựa trên cảm nhận của sinh viên nhà trường" được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về tài sản thương hiệu của trường. Nghiên cứu không chỉ giúp nâng cao nhận thức về giá trị thương hiệu mà còn hỗ trợ nhà trường xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu bài bản, thu hút và giữ chân sinh viên trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

2.1.1.Thương hiệu

Thương hiệu không chỉ là sản phẩm mà còn là tập hợp các giá trị, cảm nhận và liên tưởng được xây dựng theo thời gian, tạo vị thế bền vững trong tâm trí khách hàng (Murphy, 1998). Thương hiệu góp phần định hình nhận thức và khác biệt hóa so với đối thủ cạnh tranh (Keller & cs., 2010).

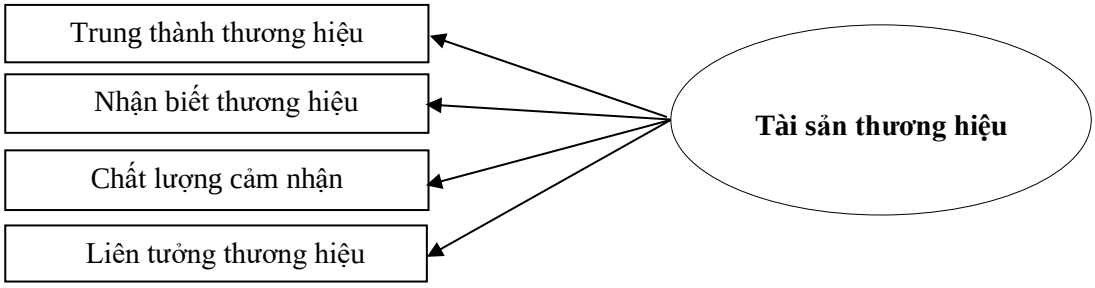
2.1.2. Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu (Brand Equity) bao gồm các yếu tố hữu hình và vô hình như tên gọi, biểu tượng, nhận diện và giá trị mang lại cho các bên liên quan (Aaker, 1991). Đây là yếu tố cốt lõi quyết định khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững. Trong giáo dục đại học, tài sản thương hiệu phản ánh giá trị, uy tín và sự tin tưởng của sinh viên, giảng viên và các bên liên quan.

2.1.3. Lý thuyết liên quan

Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991) có cấu trúc bậc 2, gồm bốn yếu tố chính: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành

thương hiệu. Các yếu tố này tương tác, tạo nền tảng vững chắc cho việc phát triển và củng cố tài sản thương hiệu (Hình 1).



Hình 1. Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker

(Nguồn: Aaker, 1991)

Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) là mức độ cá nhân có thể nhớ hoặc nhận diện một thương hiệu trong danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ (Aaker, 1991). Keller (1993) phân thành hai cấp độ: nhận diện thương hiệu và hồi tưởng thương hiệu. Trong giáo dục đại học, nhận biết thương hiệu phản ánh mức độ sinh viên ghi nhớ và nhận diện trường. Phạm (2014) nhấn mạnh vai trò của nhận biết thương hiệu trong việc tạo cảm nhận tích cực, giúp Trường Đại học Đồng Tháp nổi bật và ghi dấu ấn trong cộng đồng giáo dục.

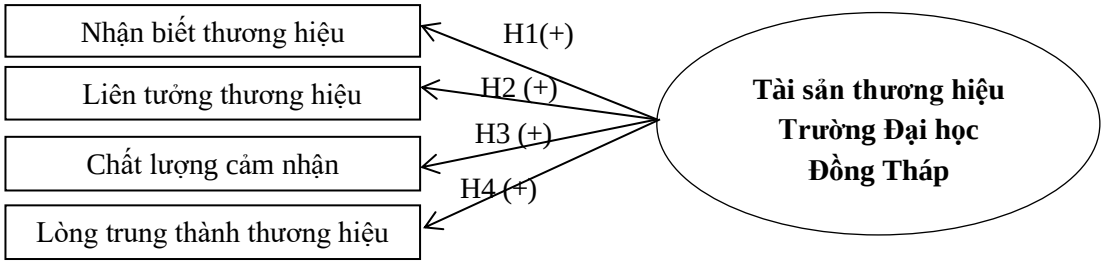
Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality) là đánh giá chủ quan của khách hàng về sự vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế (Zeithaml, 1988). Trong giáo dục đại học, chất lượng cảm nhận bao gồm giảng dạy, cơ sở vật chất và trải nghiệm học tập tổng thể (Pinar & cs., 2014). Hà & cs. (2022) khẳng định chất lượng cảm nhận ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Chất lượng cao góp phần nâng cao hình ảnh và năng lực cạnh tranh của Trường Đại học Đồng Tháp.

Liên tưởng thương hiệu (Brand Associations) là những hình ảnh hoặc cảm nhận về thương hiệu được lưu trữ trong trí nhớ, có thể tích cực hoặc tiêu cực (Aaker, 1991). Keller (1993) phân loại thành ba nhóm: thuộc tính, lợi ích và thái độ. Trong giáo dục đại học, liên tưởng thương hiệu bao gồm môi trường học tập, danh tiếng giảng viên, hoạt động ngoại khóa và văn hóa nhà trường. Stukalina và Pavlyuk (2021) cho rằng liên tưởng tích cực giúp củng cố hình ảnh trường, tạo khác biệt cạnh tranh và hỗ trợ chiến lược marketing hiệu quả.

Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) là mức độ gắn bó của khách hàng với thương hiệu, thể hiện qua hành vi tái sử dụng và sẵn sàng giới thiệu (Oliver, 1999). Trong giáo dục đại học, lòng trung thành phản ánh sự gắn bó của sinh viên với trường và xu hướng khuyến nghị trường cho người khác (Vũ, 2019). Phạm (2014) nhấn mạnh vai trò quan trọng của lòng trung thành sinh viên trong việc duy trì và phát triển giá trị thương hiệu trường. Trải nghiệm học tập tích cực thúc đẩy sự gắn kết lâu dài và quảng bá hình ảnh trường trong cộng đồng.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Trên cơ sở mô hình của Aaker (1991) cùng các nghiên cứu (Pinar & cs., 2014; Muhmurti & Selvanayagam, 2019; Pinar & cs., 2020; Ahsan & cs., 2020; Stukalina & Pavlyuk, 2021; Phạm, 2014; Vũ, 2019; Nguyễn & cs., 2021; Hà & cs., 2022; Bùi & Nguyễn, 2024), tác giả xin đề xuất một mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (Hình 2).



2. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Lược khảo và đề xuất của tác giả, 2024)

Giả thuyết 1 (H1): Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu được Aaker (1991) định nghĩa là khả năng người tiêu dùng nhận diện và gọi nhớ về một thương hiệu. Theo Keller (1993), nhận biết thương hiệu gồm hai yếu tố chính: gợi nhớ thương hiệu và nhận diện thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây (Pinar & cs., 2014; Vũ, 2019; Bùi & Nguyễn, 2024) đã chứng minh rằng nhận biết thương hiệu có vai trò quan trọng trong tài sản thương hiệu của trường đại học. Kết quả nghiên cứu của Bùi và Nguyễn (2024) cho thấy nhận biết thương hiệu đóng vai trò nhất định trong tài sản thương hiệu của trường đại học. Do đó:

H1*:* Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua cảm nhận của sinh viên về mức độ nhận biết thương hiệu.

Giả thuyết 2 (H2): Liên tưởng thương hiệu

Liên tưởng thương hiệu theo Aaker (1991), liên tưởng thương hiệu là những yếu tố kết nối thương hiệu với hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. Keller (1993) chỉ ra rằng liên tưởng thương hiệu bao gồm thuộc tính, lợi ích và thái độ đối với thương hiệu. Các nghiên cứu trước đây (Pinar & cs., 2020; Nguyễn & cs., 2021; Hà & cs., 2022) đã chứng minh rằng liên tưởng thương hiệu là yếu tố quan trọng đến tài sản thương hiệu trường đại học. Cụ thể, nghiên cứu của Hà & cs. (2022) tại Trường Đại học Cần Thơ chỉ ra rằng liên tưởng thương hiệu là yếu tố trong tài sản thương hiệu. Do đó: **H2:** Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua cảm nhận của sinh viên về mức độ liên tưởng thương hiệu.

Giả thuyết 3 (H3): Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận được Aaker (1991) xem là nhận thức về chất lượng sản phẩm, trong khi Zeithaml (1988) nhấn mạnh sự chênh lệch giữa mong đợi và thực tế. Các nghiên cứu trước đây (Stukalina & Pavlyuk, 2021; Nguyễn & cs., 2021; (Bùi & Nguyễn, 2024) đã chứng minh rằng chất lượng cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong tài sản thương hiệu. Đặc biệt, nghiên cứu của Bùi (2024) tại Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh đã xác định chất lượng cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất cấu thành tài sản thương hiệu. Do đó: **H3:** Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua chất lượng cảm nhận của sinh viên.

Giả thuyết 4 (H4): Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu được xem là một thành tố cốt lõi trong cấu trúc tài sản thương hiệu (Aaker, 1991). Các nghiên cứu trước đây (Pinar & cs., 2014; Phạm, 2014; Hà & cs., 2022) đã khẳng định vai trò quan trọng của lòng trung thành thương hiệu trong việc hình thành và phát triển tài sản thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học. Đặc biệt, nghiên cứu của Phạm (2014) tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đã xác định lòng

trung thành thương hiệu là yếu tố quan trọng trong tài sản thương hiệu đại học. Do đó: **H4:** Tài sản thương Hiệu trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua cảm nhận của sinh viên về lòng thành thương hiệu.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo bảng hỏi dự thảo dựa trên lý thuyết và mô hình trước đây, với dữ liệu thu thập từ phỏng vấn chuyên sâu 07 chuyên gia về tài sản thương hiệu và giáo dục đại học.

Nghiên cứu định lượng sử dụng thang đo Likert 5 mức, dữ liệu được xử lý bằng SPSS 20.0 qua các bước: kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và tính giá trị trung bình (Mean) để đánh giá thang đo và xác định các nhân tố tiềm ẩn.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê thông tin mẫu nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu bao gồm toàn bộ sinh viên năm 3 và năm 4 của Trường Đại học Đồng Tháp tại thời điểm khảo sát, do họ đã có đủ trải nghiệm về dịch vụ, chương trình học và hoạt động của nhà trường, qua đó cung cấp đánh giá khách quan về các yếu tài sản thương hiệu trường.

Nghiên cứu thu thập 200 bảng khảo sát, trong đó 192 bảng hợp lệ và 180 bảng được sử dụng để phân tích. Thông tin chi tiết về mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích mẫu nghiên cứu

Phân loại		Mẫu nghiên cứu hợp lệ	
		Tần số	**%**
Giới tính	Nam	91	50,6
	Nữ	89	49,4
	TỔNG	**180**	**100,0**
Đối tượng	Sinh viên năm 3	48	26,7
	Sinh viên năm 4	132	73,3
	TỔNG	**180**	**100,0**
Khối ngành	Khối ngành sư phạm	95	52,8
	Khối ngành ngoài sư phạm	85	47,2
	TỔNG	**180**	**100,0**

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

4.2. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, EFA

4.2.1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định (Bảng 2) cho thấy tất cả thang đo đều có Cronbach's Alpha ≥ 0,6, với giá trị thấp nhất là 0,673 (thang đo tài sản thương hiệu).

Các biến quan sát có tương quan biến-tổng > 0,3, thấp nhất là 0,385 (BE1). Điều này xác nhận các biến đo lường đạt yêu cầu để tiếp tục phân tích EFA.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại biến
Thang đo Nhận biết thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,827			
BAW2	7,561	0,711	0,734
BAW3	7,667	0,645	0,799
BAW4	7,650	0,698	0,748
Thang đo Liên tưởng thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,854			
BAS2	14,761	0,584	0,847
BAS3	14,594	0,569	0,848
BAS4	14,744	0,629	0,834
BAS5	14,861	0,775	0,794
BAS6	14,861	0,796	0,789
Thang đo Chất lượng cảm nhận: Cronbach's Alpha = 0,804			
PQ2	11,483	0,648	0,742
PQ3	11,128	0,669	0,736
PQ4	11,322	0,637	0,746
PQ5	11,433	0,538	0,794
Thang đo Lòng trung thành thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,823			
BL1	4,011	0,715	0,718
BL2	3,944	0,549	0,880
BL3	4,044	0,788	0,650
Thang đo Tài sản thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,673			
BE1	7,728	0,385	0,705
BE2	7,683	0,519	0,537
BE3	7,622	0,562	0,469

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

4.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

a. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các yếu tố tài sản thương hiệu

Phân tích EFA được thực hiện bằng phương pháp PAF (Principal Axis Factoring) với phép quay Promax (Kaiser, 1958). Biến có hệ số tải nhân tố (FL) < 0,50 bị loại. Kết quả cho thấy tất cả biến quan sát đều có FL > 0,5 (đạt giá trị hội tụ) và chênh lệch FL giữa hai nhân tố > 0,3 (đạt giá trị phân biệt). Chi tiết được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các yếu tố tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	**2**	**3**	**4**
BAW2				0,829
BAW3				0,728
BAW4				0,785
BAS2	0,549			
BAS4	0,589			
BAS5	0,955			
BAS6	0,972			
PQ2		0,741		
PQ3		0,827		
PQ4		0,674		
PQ5		0,583		
BL1			0,800	
BL2			0,586	
BL3			0,978	
Hệ số KMO = 0,738				
Giá trị P của kiểm định Bartlett's = 0,000				
Phần trăm phương sai trích = 60,656%				
Eigenvalue: 1,611				

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Kết quả EFA cho thấy hệ số KMO = 0,738 ($0,50 \leq KMO \leq 1$), phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có Sig = 0,000 < 0,05, bác bỏ H0, khẳng định các biến có tương quan trong tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 1,611 và phương sai trích 60,656% ≥ 50% cho thấy các nhân tố giải thích tốt biến thiên dữ liệu.

Kết quả phân tích xác định 14/24 biến quan sát đạt yêu cầu, tổ chức thành 4 nhóm nhân tố. Một biến bị loại (BAS3). Các nhóm nhân tố gồm:

Nhóm 1: BAW2, BAW3, BAW4.

Nhóm 2: BAS2, BAS4, BAS5, BAS6.

Nhóm 3: PQ2, PQ3, PQ4, PQ5.

Nhóm 4: BL1, BL2, BL3.

b. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho tài sản thương hiệu

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện bằng phương pháp Principal Components với phép quay Varimax (Bảng 4) cho thấy ba biến quan sát thuộc thang đo tài sản thương hiệu được rút trích và gom nhóm vào cùng một nhân tố. Kết quả kiểm định cho thấy chỉ số KMO đạt 0,622 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000, đảm bảo các điều kiện cần thiết để thực hiện EFA.

Bên cạnh đó, tổng phương sai trích đạt 60,806%, với giá trị Eigenvalue bằng 1,824, cho thấy mô hình có khả năng giải thích phần lớn sự biến thiên của dữ liệu. Đồng thời, tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, khẳng định độ phù hợp của mô hình đo lường. Những kết quả này được trình bày chi tiết trong Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho tài sản thương hiệu

Biến	Nhân tố
	1
BE1	0,677
BE2	0,811
BE3	0,841
Hệ số KMO = 0,622	
Giá trị P của kiểm định Bartlett's = 0,000	
Phần trăm phương sai trích = 60,806%	
Eigenvalue: 1,824	

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Sau khi đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA, một số biến không đạt độ tin cậy và tính hội tụ đã bị loại. Các thang đo còn lại đảm bảo độ tin cậy và giá trị: nhận biết thương hiệu (BAW) với 3 biến, liên tưởng thương hiệu (BAS) với 4 biến, chất lượng cảm nhận (PQ) với 4 biến và lòng trung thành thương hiệu (BL) với 3 biến. Kết quả khẳng định tính phù hợp của thang đo trong đánh giá tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp. Kiểm định Cronbach's Alpha khẳng định độ tin cậy của các biến quan sát và thang đo. Phân tích EFA xác nhận giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và rút trích được 4 yếu tố, phù hợp với mô hình đề xuất ban đầu (Hình 2). Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận.

Các yếu tố tài sản thương hiệu trường Đại học Đồng Tháp bao gồm: Nhận biết thương hiệu (BAW) được đo lường bằng 3 biến quan sát; Liên tưởng thương hiệu (BAS) được đo lường bằng 4 biến quan sát; Chất lượng cảm nhận (PQ) được đo lường bằng 4 biến quan sát; Lòng trung thành thương hiệu (BL) được đo lường bằng 3 biến quan sát.

Như vậy, kết quả phân tích EFA đã xác nhận rằng 4 yếu tố ban đầu trong mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên sau quá trình kiểm định. Điều này cho thấy sự phù hợp và ổn định của mô hình đo lường tài sản thương hiệu tại trường Đại học Đồng Tháp. Các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận (Bảng 5), cụ thể:

Bảng 5. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả
H1	Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua cảm nhận của sinh viên về mức độ nhận biết thương hiệu	Được chấp nhận
H2	Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua cảm nhận của sinh viên về mức độ liên tưởng thương hiệu	Được chấp nhận
H3	Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua chất lượng cảm nhận của sinh viên	Được chấp nhận
H4	Tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp được thể hiện thông qua cảm nhận của sinh viên về lòng trung thành thương hiệu	Được chấp nhận

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Kết quả này khẳng định sự phù hợp của các thang đo đối với việc đánh giá tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp.

4.2.3. Đo lường mức độ đánh giá của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp về các yếu tố tài sản thương hiệu

a. Đánh giá của sinh viên về yếu tố nhận biết thương hiệu

Yếu tố "Nhận biết thương hiệu" phản ánh khả năng sinh viên và cộng đồng nhận diện, ghi nhớ và phân biệt Trường Đại học Đồng Tháp với các cơ sở giáo dục khác. Các đặc trưng như logo, hình ảnh và danh tiếng của trường ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá thương hiệu.

Bảng 6 trình bày kết quả đánh giá của sinh viên về mức độ nhận diện và phân biệt thương hiệu của trường.

Bảng 6. Đánh giá của sinh viên về yếu tố nhận biết thương hiệu

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
BAW	**Nhận biết thương hiệu**	**3,81**
BAW2	Tôi có thể dễ dàng phân biệt Trường Đại học Đồng Tháp với các trường đại học khác trong khu vực	3,88
BAW3	Tôi có thể nhớ các đặc trưng của Trường Đại học Đồng Tháp một cách nhanh chóng	3,77
BAW4	Logo của Trường Đại học Đồng Tháp dễ nhận biết một cách nhanh chóng	3,79

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Nhìn chung, đánh giá của sinh viên về các yếu tố "Nhận biết thương hiệu" đều trên mức trung bình (Bảng 6). Trong đó, "Tôi có thể dễ dàng phân biệt Trường Đại học Đồng Tháp với các trường đại học khác trong khu vực" đạt điểm trung bình là 3,88 điểm (thang điểm 5). Qua đó thấy rằng, "Tài sản thương hiệu" được sinh viên cảm nhận nhiều hơn về việc phân biệt Trường Đại học Đồng Tháp với các trường đại học khác trong khu vực.

b. Đánh giá của sinh viên về yếu tố liên tưởng thương hiệu

Yếu tố "Liên tưởng thương hiệu" phản ánh hình ảnh và sự kết nối của sinh viên với Trường Đại học Đồng Tháp. Yếu tố này được hình thành từ thành tích đào tạo, chất lượng cơ sở vật chất và vị trí của trường, góp phần định hình thương hiệu trong nhận thức sinh viên. Bảng 7 trình bày kết quả đánh giá mức độ liên tưởng thương hiệu của trường trong tâm trí sinh viên.

Bảng 7. Đánh giá của sinh viên về yếu tố liên tưởng thương hiệu

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
BAS	**Liên tưởng thương hiệu**	**3,65**
BAS2	Hình ảnh về trường Đại học Đồng Tháp luôn hiện diện trong tôi	3,69
BAS4	Trường Đại học Đồng Tháp đạt được nhiều thành tích cao trong đào tạo	3,71
BAS5	Vị trí trường Đại học Đồng Tháp thì thuận tiện đối với sinh viên	3,59
BAS6	Cơ sở vật chất của trường Đại học Đồng Tháp đảm bảo môi trường học tập tốt cho sinh viên	3,59

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Nhìn chung, đánh giá của sinh viên về các yếu tố "Liên tưởng thương hiệu" đều trên mức trung bình (Bảng 7). Trong đó, "Trường Đại học Đồng Tháp đạt được nhiều thành tích cao trong đào tạo" đạt điểm trung bình là 3,71 điểm (thang điểm 5). Qua đó thấy rằng, Tài sản thương hiệu được sinh viên liên tưởng nhiều hơn về việc đạt được nhiều thành tích cao trong đào tạo.

c. Đánh giá của sinh viên về yếu tố chất lượng cảm nhận

Yếu tố "Chất lượng cảm nhận" phản ánh mức độ hài lòng của sinh viên đối với giảng dạy, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ và hoạt động của Trường Đại học Đồng Tháp. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu trong nhận thức sinh viên.

Bảng 8 dưới đây trình bày kết quả đánh giá của sinh viên về yếu tố "Chất lượng cảm nhận" của Trường Đại học Đồng Tháp, qua đó làm rõ mức độ hài lòng và cảm nhận của sinh viên đối với các dịch vụ và hoạt động mà trường cung cấp.

Bảng 8. Đánh giá của sinh viên về yếu tố chất lượng cảm nhận

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
PQ	**Chất lượng cảm nhận**	**3,78**
PQ2	Giảng viên Trường Đại học Đồng Tháp có năng lực giảng dạy tốt	3,64
PQ3	Trường Đại học Đồng Tháp có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ ích	3,99
PQ4	Chất lượng dịch vụ của Trường Đại học Đồng Tháp đáp ứng được nhu cầu của sinh viên	3,80
PQ5	Kênh thông tin giữa nhà Trường Đại học Đồng Tháp và sinh viên được thực hiện tốt	3,69

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Nhìn chung, đánh giá của sinh viên về các yếu tố "Chất lượng cảm nhận" đều trên mức trung bình (Bảng 8). Trong đó, "Trường Đại học Đồng Tháp có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ ích" đạt điểm trung bình là 3,99 điểm (thang điểm 5). Qua đó thấy rằng, tài sản thương hiệu được sinh viên cảm nhận nhiều hơn về việc có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ ích.

d. Đánh giá của sinh viên về yếu tố lòng trung thành thương hiệu

Yếu tố "Lòng trung thành thương hiệu" phản ánh mức độ gắn bó và cam kết của sinh viên đối với Trường Đại học Đồng Tháp, bao gồm sự hài lòng, niềm tin vào thương hiệu và ý định gắn kết lâu dài.

Bảng 9 trình bày kết quả đánh giá mức độ cam kết và trung thành của sinh viên đối với thương hiệu trường.

Bảng 9. Đánh giá của sinh viên về yếu tố lòng trung thành thương hiệu

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
BL	**Trung thành thương hiệu**	**2,00**
BL1	Tôi chọn trường vì thương hiệu của trường	1,99
BL2	Tôi cảm thấy hài lòng khi học tại Trường Đại học Đồng Tháp	2,06
BL3	Tôi trung thành với Trường Đại học Đồng Tháp	1,96

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Nhìn chung, đánh giá của sinh viên về các yếu tố "Lòng trung thành thương hiệu" đều dưới mức trung bình (Bảng 9). Trong đó, "Tôi cảm thấy hài lòng khi học tại trường Đại học Đồng Tháp" đạt điểm trung bình là 2,06 điểm (thang điểm 5). Qua đó thấy rằng, Tài sản thương hiệu được sinh viên cảm nhận trung thành nhiều hơn là hài lòng khi học tại Trường Đại học Đồng Tháp.

4.3.5. Đo lường mức độ đánh giá của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp về tài sản thương hiệu

Để có cái nhìn toàn diện về tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp từ quan điểm của sinh viên, cần phải phân tích mức độ ưa thích và mức độ cam kết của họ đối với trường, bất chấp sự tương đồng về môi trường học tập và điều kiện giảng dạy giữa các cơ sở giáo dục đại học khác. Sự khác biệt này không chỉ phản ánh sự gắn kết của sinh viên với thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp mà còn thể hiện sự đánh giá và nhận thức của sinh viên về giá trị của trường so với các đối thủ cạnh tranh.

Bảng 10 dưới đây trình bày kết quả đánh giá của sinh viên về tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp, qua đó làm rõ mức độ thu hút và sự ưu tiên mà sinh viên dành cho trường khi so sánh với các trường đại học khác.

Bảng 10. Đánh giá của sinh viên về tài sản thương hiệu

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình
BE	**Tài sản thương hiệu**	**3,84**
BE1	Dù các trường đại học có môi trường giáo dục giống nhau nhưng tôi vẫn thích học ở Trường Đại học Đồng Tháp hơn là học ở trường đại học khác	3,79
BE2	Dù các trường đại học khác có điều kiện học tập giống Trường Đại học Đồng Tháp nhưng tôi vẫn chọn học tại Trường Đại học Đồng Tháp	3,83
BE3	Dù các trường đại học khác có thế mạnh như trường Đại học Đồng Tháp nhưng tôi vẫn thích học ở Trường Đại học Đồng Tháp hơn	3,89

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS, 2024.

Nhìn chung, tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp đang được đánh giá ở mức trung bình là 3,84. Tuy nhiên, với những ưu điểm trường có nhiều hoạt động ngoại khóa bổ ích, thiết nghĩ có những giải pháp thúc đẩy thế mạnh này của trường hơn.

Tóm lại, tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp được sinh viên đánh giá ở mức trung bình (3,84/5). Trong đó, nhận biết thương hiệu và chất lượng cảm nhận có điểm số cao, phản ánh sự ghi nhận tích cực về thương hiệu và các hoạt động hỗ trợ sinh viên. Tuy nhiên, lòng trung thành thương hiệu vẫn ở mức thấp, cần có giải pháp cải thiện để tăng mức độ gắn bó của sinh viên.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về tài sản thương hiệu trong giáo dục đại học: Nghiên cứu đã xây dựng cơ sở lý luận vững chắc dựa trên mô hình của Aaker (1991, 1996), điều chỉnh phù hợp với bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam. Bốn yếu tố chính được xác định bao gồm: Nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Xác định các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp dựa trên cảm nhận của sinh viên: Kết quả nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra:

Nhận biết thương hiệu: Là yếu tố mạnh nhất, phản ánh khả năng nhà trường tạo dựng hình ảnh thương hiệu rõ nét và nâng cao nhận thức trong cộng đồng sinh viên.

Chất lượng cảm nhận: Được đánh giá cao nhờ chất lượng đào tạo và các hoạt động ngoại khóa bổ ích, đáp ứng tốt kỳ vọng của sinh viên.

Liên tưởng thương hiệu: Gắn liền với nhận thức tích cực về thành tựu và vai trò của nhà trường trong cộng đồng, tạo dựng hình ảnh bền vững.

Lòng trung thành thương hiệu: Là yếu tố yếu nhất, cho thấy sinh viên chưa thực sự trở thành những đại sứ thương hiệu tự nhiên sau khi tốt nghiệp.

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H1 được chấp nhận, khẳng định "Nhận biết thương hiệu" là yếu tố quan trọng nhất trong tài sản thương hiệu của trường theo cảm nhận của sinh viên. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Pinar & cs. (2014); & cs. (2022) và nghiên cứu của tác giả, cho thấy vai trò cốt lõi của nhận biết thương hiệu trong việc giúp sinh viên dễ dàng phân biệt trường nhờ chiến lược quảng bá và hoạt động kết nối cộng đồng.

Giả thuyết H3 về "Chất lượng cảm nhận" được chấp nhận, khẳng định đây là yếu tố quan trọng thứ hai trong tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp. Sinh viên đánh giá cao hoạt động ngoại khóa, cơ sở vật chất và chất lượng đào tạo. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Stukalina và Pavlyuk (2021) tại Latvia và Nguyễn & cs. (2021) tại Trường Đại học Đồng Tháp, nhấn mạnh vai trò của chất lượng cảm nhận đối với sự hài lòng và nhận thức thương hiệu.

Giả thuyết H2 "Liên tưởng thương hiệu" được chấp nhận. Giả thuyết này có sự đồng thuận bởi nghiên cứu (Vũ, 2019) được thực hiện tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, trong đó liên tưởng thương hiệu liên quan đến các thành tích đào tạo, uy tín và hình ảnh của trường là yếu tố có ý nghĩa lớn trong việc xây dựng thương hiệu trường.

Giả thuyết H4 về "Lòng trung thành thương hiệu" được chấp nhận, cho thấy đây là yếu tố yếu nhất trong nghiên cứu. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Phạm (2014) tại các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh, phản ánh rằng dù sinh viên hài lòng với môi trường học tập, mức độ trung thành với thương hiệu trường vẫn chưa cao và cần được cải thiện.

Nghiên cứu xác nhận giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được chấp nhận trong nghiên cứu này, khẳng định vai trò của nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành trong tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp. Sinh viên đánh giá cao nhận biết thương hiệu (3,81) và chất lượng cảm nhận (3,78), phản ánh sự ghi nhận tích cực về thương hiệu và hoạt động đào tạo. Tuy nhiên, lòng trung thành thương hiệu có điểm số thấp nhất (2,00), cho thấy cần cải thiện mức độ gắn bó của sinh viên. Tổng thể tài sản thương hiệu đạt mức 3,84/5, nhấn mạnh nhu cầu nâng cao lòng trung thành để phát triển thương hiệu bền vững.

5.3. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Yếu tố Nhận biết thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất trong tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp theo đánh giá của sinh viên, với điểm trung bình 3,81/5. Đặc biệt, tiêu chí "Dễ dàng phân biệt trường với các đại học khác" đạt 3,88 điểm, cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu khá tốt. Để nâng cao hơn nữa, trường cần đẩy mạnh truyền thông đa kênh,

gia tăng hiện diện cộng đồng và thống nhất hình ảnh thương hiệu thông qua mạng xã hội, sự kiện lớn và chiến lược quảng bá nhất quán.

Yếu tố **Chất lượng cảm nhận** là yếu tố quan trọng thứ hai trong tài sản thương hiệu của Trường Đại học Đồng Tháp, với điểm trung bình 3,78/5. Sinh viên đánh giá cao hoạt động ngoại khóa (3,99/5), cho thấy sự hài lòng với các chương trình bổ trợ. Để nâng cao chất lượng cảm nhận, trường cần cải thiện giảng dạy, mở rộng hoạt động ngoại khóa và tối ưu kênh thông tin với sinh viên.

Yếu tố L**iên tưởng thương hiệu** xếp thứ ba, với điểm trung bình 3,65/5. Sinh viên có ấn tượng tích cực nhất với thành tích đào tạo (3,71/5), nhưng cơ sở vật chất và vị trí cần cải thiện. Nhà trường cần nên đẩy mạnh quảng bá thành tích, nâng cấp cơ sở vật chất và cải thiện hạ tầng giao thông.

Yếu tố **Lòng trung thành thương hiệu** có số điểm thấp nhất (2,00/5), dù yếu tố "Hài lòng khi học tại trường" đạt 2,06/5. Điều này cho thấy cần tăng cường trải nghiệm sinh viên, xây dựng cộng đồng cựu sinh viên và thực hiện khảo sát định kỳ nhằm cải thiện sự gắn kết với thương hiệu trường. Lòng trung thành thương hiệu là một yếu tố quan trọng cần được chú trọng trong chiến lược phát triển của Trường Đại học Đồng Tháp. Với điểm số trung bình thấp nhất (2,00/5), rõ ràng cần có những cải thiện mạnh mẽ trong việc tạo dựng trải nghiệm sinh viên tốt hơn, xây dựng một cộng đồng cựu sinh viên vững mạnh và triển khai các khảo sát đánh giá định kỳ. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp trên không chỉ giúp gia tăng lòng trung thành thương hiệu mà còn góp phần xây dựng một thương hiệu đại học uy tín, thu hút sinh viên và củng cố vị thế của trường trong hệ thống giáo dục Việt Nam.

Trường Đại học Đồng Tháp cần phát huy thế mạnh và cải thiện yếu tố lòng trung thành thương hiệu để nâng cao giá trị tài sản thương hiệu. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp sẽ góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu và thu hút sinh viên hiệu quả hơn.

5.4. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã đóng góp quan trọng trong việc phân tích tài sản thương hiệu tại Trường Đại học Đồng Tháp, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. Đầu tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào sinh viên năm 3 và năm 4, chưa bao gồm sinh viên năm 1, năm 2, cựu sinh viên, phụ huynh, nhà tuyển dụng và cộng đồng địa phương. Điều này dẫn đến cái nhìn chưa toàn diện về tài sản thương hiệu của trường, vì vậy các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng khảo sát để tạo ra một cái nhìn đầy đủ hơn về nhận thức của nhiều nhóm đối tượng liên quan đến thương hiệu.

Nghiên cứu hiện tại sử dụng các phương pháp phân tích như Cronbach's Alpha, EFA và Mean, mang tính khám phá sơ bộ, nhưng chưa áp dụng các phương pháp phân tích tiên tiến hơn như CFA hay SEM. Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng các công cụ này để kiểm định sâu hơn mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu, từ đó làm rõ các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của chúng đến hình ảnh và giá trị thương hiệu của trường.

Cuối cùng là nghiên cứu chưa phân tích sự khác biệt về tài sản thương hiệu giữa các nhóm sinh viên theo ngành học, hệ đào tạo, và trình độ đào tạo, điều này làm giảm khả năng nhận diện các đặc điểm đặc thù của từng nhóm đối tượng. Việc nghiên cứu sự khác biệt này trong các nghiên cứu tiếp theo sẽ giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trong từng nhóm sinh viên, từ đó xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D. (1991). *Manage brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1991). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3), 102-120.

Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. B., & Islam, M. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, *20*(6), 36-41.

Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2022). *Số liệu thống kê giáo dục đại học và cao đẳng của Bộ Giáo dục và Đào tạo*. Truy cập từ https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(2), 136-146.

Chính phủ. (2003). *Quyết định số 08/2003/QĐ-TTg ngày 10/01/2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Sư phạm Đồng Tháp*.

Chính phủ. (2008). *Công văn số 5830/VPCP-KGVX ngày 04/9/2008 của Thủ tướng Chính phủ về việc đổi tên Trường Đại học Sư phạm Đồng Tháp thành Trường Đại học Đồng Tháp*.

Hà, M. T, Nguyễn T. L. & Thạch, K. S. R. (2022). Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu tại Trường Đại học Cần Thơ theo cảm nhận sinh viên. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Khoa học xã hội*, *17*(2), 106-120.

Hart, S., & Murphy, J. (Eds.). (1998). *The New Wealth Creators*. Macmillan.

Kaiser, W., Frisch, H. L., & Reiss, H. (1958). Mechanism of the formation of donor states in heat-treated silicon. *Physical Review*, *112*(5), 1546.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Muhmurti, S. R., & Selvanayagam, G. (2019). Brand equity in selecting a private higher education institution in Klang valley. *BERJAYA Journal of Services & Management*, *12*, 78-89.

Nguyễn, G. T., Trần, N. M. & Đàng, Q. V. (2021*).* Các yếu tố tác động đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp - Nghiên cứu dựa trên đánh giá của sinh viên. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 10*(6), 29-39.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.

Phạm, T. M. L. (2014). Tài sản thương hiệu của trường đại học theo cảm nhận sinh viên - Nghiên cứu tại các trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 200,* 79-87.

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, *34*(7), 1119-1141.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of educational management*, *28*(6), 616-634.

Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, *19*(2), 272-288.

Tạp chí Kinh tế và Dự báo (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh theo cảm nhận của sinh viên. Truy cập từ https://kinhtevadubao.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-tai-san-thuong-hieu-truong-dai-hoc-cong-nghe-tp-ho-chi-minh-theo-cam-nhan-cua-sinh-vien-28807.html.

Trường Đại học Đồng Tháp (2024). Giới thiệu về trường Đại học Đồng Tháp. Truy cập ngày 6/12/2024 tại: https://dthu.edu.vn/pView.aspx?idp=4&idmn=8.

Vũ, T. T. H. (2019). Tài sản thương hiệu định hướng sinh viên: Nghiên cứu với trường hợp khoa Marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và công nghệ, 52*, 111-116.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.