

TR NG IH C TÀI CHÍNH - MARKETING
VI N ÀO T OSAU IH C

PH M QUANG VINH

TÁC NG C A GIÁ TR TH NGHI U N
N NGL C C NH TRANH C A CÁC TR NG IH C
T I KHU V C THÀNH PH H CHÍ MINH

LU N ÁN TI N S KINH T

Thành ph H Chí Minh - 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING
VIỆN ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC

PHẠM QUANG VINH

**TÁC NGUYỄN CẢ GIẤ TR TH NGHI U N
N NG L C C NH TRANH C A CÁC TR NG IH C
T I KHU V C THÀNH PH H CHÍ MINH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã ngành: 9340101

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Văn Hiến

TS. Trần Chí Hoàng

Năm 2024

M C L C

Danh m c các ký hi u	v
Danh m c các b ng	vi
Danh m c các hình	viii
Ch ng 1: Gi i thi u nghiên c u	1
1.1 S c n thi t c a tài	1
1.2 Kho ng tr ng nghiên c u	5
1.3 M c tiêu, i t ng, ph m vi và câu h i nghiên c u	5
1.4 Ph ng pháp nghiên c u	7
1.5 Ý ngh a c a nghiên c u	9
1.6 K t c u c a lu n án	9
Tóm t t ch ng 1	10
Ch ng 2: C s lý thuy t và mô hình nghiên c u	11
2.1 Các khái ni m có liên quan n nghiên c u	11
2.1.1 Giá tr th ng hi u	11
2.1.2 N ng l c c nh tranh	33
2.1.2.1 N ng l c c nh tranh	33
2.1.2.2 N ng l c c nh tranh th ng hi u	35
2.2 C s lý thuy t có liên quan	39
2.2.1 Lý thuy t v giá tr th ng hi u	39
2.2.2 Lý thuy t v n ng l c c nh tranh	41
2.3 L c kh o các nghiên c u có liên quan	52
2.4 Gi thuy t và mô hình nghiên c u	72
2.4.1 Gi thuy t và m i liên h gi a các khái ni m nghiên c u	72
2.4.2 Mô hình nghiên c u	75
Tóm t t ch ng 2	75
Ch ng 3: Thi t k nghiên c u	77
3.1 Quy trình nghiên c u	77
3.2 Nghiên c u nh tính	78
3.2.1 Thang o nháp các khái ni m nghiên c u	79
3.2.2 K t qu ph ng v n chuyên gia	85

3.3 Nghiên cứu nhl ng s b	88
3.3.1 K t qu m u kh o sát nhl ng s b	90
3.3.2 K t qu phân tích nhl ng s b	91
3.3.3 Thang o chính th c.....	97
3.4 Nghiên cứu nhl ng chính th c.....	99
3.4.1 Thu th p và x lý d li u.....	99
3.4.2 ánh giá mô hình.....	103
Tóm t t ch ng 3.....	105
Ch ng 4: K t qu nghiên cứu và th o lu n.....	106
4.1 B i c nh giáo d c i h c t i Vi t Nam.....	106
4.2 Phân tích k t qu nghiên cứu.....	110
4.3 ánh giá mô hình c u trúc.....	117
4.3.1 ánh giá m c a c ng tuy n (VIF).....	117
4.3.2 ánh giá h s xác nh R^2 và R^2 hi u ch nh	118
4.3.3 ánh giá h s xác nh f^2	118
4.3.4 Giá tr communality.....	119
4.3.5 Ch s m c phù h p c a mô hình (GoF).....	119
4.3.6 Ki m nh gi thuy t c a mô hình.....	119
4.4 So sánh v i nh ng nghiên cứu tr c.....	125
Tóm t t ch ng 4	127
Ch ng 5: K t lu n và hàm ý qu n tr	128
5.1 K t lu n.....	128
5.2 óng góp c a nghiên cứu.....	130
5.2.1 V m t h c thu t.....	130
5.2.2 V m t th c tỉ n.....	131
5.3 Hàm ý c a nghiên cứu.....	132
5.3.1 Hàm ý v danh tỉ ng và ni m tin th ng hi u.....	132
5.3.2 Hàm ý v ý ngh a, nh n bi t và hình nh th ng hi u	134
5.3.3 Hàm ý v giá tr th ng hi u.....	138
5.3.4 Hàm ý v n ng l c c nh tranh th ng hi u.....	139
5.4 H n ch c a nghiên cứu và h ng nghiên cứu ti p theo	140
Tóm t t ch ng 5.....	141

TÀI LI U THAM KH O

PH L C

**DANH M C CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN C U ã CÔNG B C A TÁC
GI C Ó LIÊN QUAN ÉN LU N ÁN**

L I CAM OAN

Tôi xin cam oan luận án Tiến sĩ kinh tế với tên tài “Tác ng c a giá tr th ng hi u n n ng l c c nh tranh c a các tr ng i h c t i Thành ph H Chí Minh” là công trình nghiên c u riêng c a tác gi cùng v i s h tr h ng d n c a t p th ng i h ng d n khoa h c.

Tôi xin cam oan các k t qu nghiên c u c trình bày trong luận án ch a t ng c công b trong b t k công trình nào tr c ó (ngoài nh ng bài báo khoa h c có liên quan n luận án, c công b trong t p chí trong n c theo quy nh trong ch ng trình ào t o Nghiên c u sinh c a c s ào t o).

Nghiên c u sinh

Ph m Quang Vinh

L I C M N

Tôi xin phép được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc của mình đến Ban giám hiệu, lãnh đạo Khoa Quản trị kinh doanh, Viện Đào tạo Sau đại học và các thầy cô đồng nghiệp đang tham gia học tập, nghiên cứu. Cảm ơn toàn thể Quý Thầy/Cô tham gia giảng dạy; Quý Thầy/Cô trong những buổi báo cáo đã chu đáo nhiệt tình hỗ trợ và góp ý cho tôi những lời khuyên vô cùng quý giá.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành của mình đến hai giảng viên hướng dẫn khoa học của tôi đã luôn đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình nghiên cứu của luận án. Góp ý cho tôi những hướng nghiên cứu, cảm ơn luôn dành cho tôi sự tận tâm tận tình, khích lệ trong suốt thời gian thực hiện luận án.

Tôi xin phép được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc của mình đến thư viện trường, nhân viên tôi đang công tác, đã quan tâm sâu sắc và luôn tạo điều kiện thuận lợi cho tôi có thể học tập và nghiên cứu trong quá trình làm luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Gia đình của tôi. Trong suốt những năm qua luôn luôn là nguồn động viên và tạo niềm tin cho tôi hoàn thành luận án.

Nghiên cứu sinh

Phạm Quang Vinh

TÓM TẮT

Nghiên cứu này hướng đến tác động của giá trị thương hiệu đến nhận thức thương hiệu của các trẻ em ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Về nghiên cứu định tính, phương pháp phỏng vấn chuyên gia được áp dụng, sau đó dữ liệu được thu thập và xử lý thông qua việc khảo sát định lượng số lượng 100 học viên cao học. Tháng 01 học viên chọn sau khi phỏng vấn chuyên gia và khảo sát định lượng số lượng. Về nghiên cứu định lượng chính thức khảo sát trên 1200 học viên tại các trường đại học khác nhau trên phạm vi thành phố Hồ Chí Minh, dữ liệu thu được sau cuộc khảo sát là 1068. Kết quả phân tích định lượng chính thức cho thấy: (1) danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến ý nghĩa thương hiệu, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. (2) Ý nghĩa thương hiệu, nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu. (3) Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu này còn cho thấy danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu không ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu. Nghiên cứu này giúp các trường đại học nâng cao chất lượng giáo dục trong việc xây dựng, duy trì và phát triển nhận thức thương hiệu, từ đó nâng cao nhận thức thương hiệu, nhằm thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao cho phép đạt các mục tiêu và sứ mệnh đã đề ra, đồng thời truy cập thị trường giá trị của mình từ việc tìm kiếm mục tiêu, cống hiến trong xã hội, nâng cao danh tiếng và cống hiến trên thị trường.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu, nhận thức thương hiệu

ABTRACTS

This study focuses on the impact of brand equity on the brand competitiveness of universities in Ho Chi Minh City. Research using mixed methods: qualitative and quantitative research. For qualitative research, expert interview method is applied, then data is collected and processed through preliminary quantitative survey of 100 graduate students. The scale is calibrated after expert interviews and preliminary quantitative survey. For the formal quantitative study surveyed on 1200 students at different universities within Ho Chi Minh City, the data obtained after the survey was 1068. The results of the official quantitative analysis show that: (1) brand reputation and brand trust directly affect brand meaning, brand awareness and brand image. (2) Brand meaning, brand awareness, brand image have a direct influence on brand equity. (3) Brand equity has a direct influence on brand competitiveness. In addition, this study also shows that brand reputation and brand trust do not directly affect brand equity. This research helps universities as well as educational institutions in building, maintaining and developing a strong brand, thereby enhancing brand competitiveness, in order to attract the best talent for enable them to achieve their stated goals and mission, and effectively communicate their values to their target audience and society, enhancing their reputation and strengthening their position in the market.

Keywords: Brand equity, Brand competitiveness

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU

STT	Ký hiệu	Tên gọi
1	AVE	Average Variance Extracted (phân tích sai trung bình để rút trích)
2	BAW	Brand Awareness (nhận biết thương hiệu)
3	BC	Brand Competitiveness (năng lực cạnh tranh thương hiệu)
4	BE	Brand Equity (giá trị thương hiệu)
5	BI	Brand Image (hình ảnh thương hiệu)
6	BM	Brand Meaning (ý nghĩa thương hiệu)
7	BRP	Brand Reputation (danh tiếng thương hiệu)
8	BT	Brand Trust (niềm tin thương hiệu)
9	CA	Cronbach's Alpha (hệ số Cronbach's Alpha)
10	CBBE	Customers-based brand equity (giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng)
11	CL	Cross Loading (hệ số chéo)
12	CPV	Consumer perceived value
13	CR	Composite Reliability (độ tin cậy tổng hợp)
14	DL	Độ lệch
15	DN	Doanh nghiệp
16	H	Hiện tượng
17	EBBE	Employee-based brand equity (giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên)
18	EFA	Exploratory Factor Analysis (phân tích nhân tố khám phá)
19	FBBE	Finacial-based brand equity (giá trị thương hiệu dựa trên tài chính)
20	GTTH	Giá trị thương hiệu
21	HTMT	Heterotrait – monotrait (hệ số HTMT)
22	KMO	Kaiser – Mayer Olkin (hệ số KMO)
23	LTCT	Lợi thế cạnh tranh
24	NC	Nghiên cứu
25	NLCTTH	Năng lực cạnh tranh thương hiệu
26	NLCT	Năng lực cạnh tranh
27	OL	Outer Loading (tỉ trọng bên ngoài)
28	OLS	Ordinary Least Square
29	PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu)
30	PP	Phương pháp
31	PPNC	Phương pháp nghiên cứu
32	SEM	SEM Structural Equation (mô hình phương trình cấu trúc)
33	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (phần mềm hỗ trợ thống kê phân tích)
34	TH	Thương hiệu
35	TT	Thị trường
36	TP. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
37	VN	Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1	Mức quan tâm về giá trị thương hiệu	13
Bảng 2.2	Những chức năng thương hiệu với khách hàng	17
Bảng 2.3	Lợi ích của thương hiệu với nhà sản xuất và khách hàng	17
Bảng 2.4	Sự khác biệt giữa thương hiệu tốt và thương hiệu sản phẩm	19
Bảng 2.5	Mức hứng thú của NLCT theo hình thức trưng bày	52
Bảng 3.1	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố danh tiếng thương hiệu	80
Bảng 3.2	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố niềm tin thương hiệu	81
Bảng 3.3	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố ý nghĩa thương hiệu	81
Bảng 3.4	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố nhận biết thương hiệu	82
Bảng 3.5	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố hình ảnh thương hiệu	83
Bảng 3.6	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố giá trị thương hiệu	84
Bảng 3.7	Thang đo đánh giá thành phần nhân tố năng lực cạnh tranh thương hiệu	84
Bảng 3.8	Bảng thống kê ý kiến chuyên gia	85
Bảng 3.9	Thống kê mô tả nghiên cứu	90
Bảng 3.10	Kiểm định giá tin cậy bằng Cronbach's Alpha 1 n 1	91
Bảng 3.11	Kiểm định giá tin cậy bằng Cronbach's Alpha 1 n 2	93
Bảng 3.12	Kiểm định KMO và Bartlett thang đo các thành phần tác động giá trị thương hiệu	94
Bảng 3.13	Kiểm định ma trận nhân tố xoay	94
Bảng 3.14	Kiểm định phân tích EFA thang đo giá trị thương hiệu	95
Bảng 3.15	Kiểm định KMO và Bartlett - thang đo giá trị thương hiệu	95
Bảng 3.16	Kiểm định phân tích EFA thang đo NLCT thương hiệu	96
Bảng 3.17	Kiểm định KMO và Bartlett - thang đo NLCT thương hiệu	96
Bảng 3.18	Kiểm định loại hình bị n không phù hợp	97
Bảng 3.19	Bảng thang đo chính thức	97
Bảng 4.1	Số liệu giáo dục ở Việt Nam năm 2021-2022	108
Bảng 4.2	Thống kê mô tả nhân khẩu học của mẫu khảo sát	110
Bảng 4.3	Kiểm định phân tích tin cậy CA, CR	111
Bảng 4.4	Kiểm định phân tích tin cậy	112
Bảng 4.5	Kiểm định phân tích hệ thống nhân tố bên ngoài	112
Bảng 4.6	Kiểm định phân tích tin cậy sau khi loại bỏ	113

B ng 4.7 K t qu phân tích h s t i nhân t bên ngoài sau khi lo i bi n.....	114
B ng 4.8 H s tiêu chu n Fornell – Lacker	115
B ng 4.9 Ch s t ng quan HTMT.....	116
B ng 4.10 H s t i chéo.....	116
B ng 4.11 H s VIF.....	117
B ng 4.12 H s R^2 và R^2 hi u ch nh.....	118
B ng 4.13 H s f^2	118
B ng 4.14 K t qu mô hình c u trúc tuy n tính PLS-SEM	121
B ng 4.15 B ng k t qu vai trò trung gian.....	123
B ng 4.16 B ng k t qu vai trò trung gian.....	124
B ng 5.1 K t lu n các gi thuy t nghiên c u.....	129
B ng 5.2 Giá tr trung bình nhân t danh ti ng th ng hi u.....	133
B ng 5.3 Giá tr trung bình nhân t ni m tin th ng hi u	134
B ng 5.4 Giá tr trung bình nhân t ý ngh a th ng hi u.....	135
B ng 5.5 Giá tr trung bình nhân t nh n bi t th ng hi u.....	135
B ng 5.6 Giá tr trung bình nhân t hình nh th ng hi u.....	137
B ng 5.7 Giá tr trung bình nhân t giá tr th ng hi u.....	139
B ng 5.8 Giá tr trung bình nhân t n ng l c c nh tranh th ng hi u.....	140

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu của Hoàng Thu Hu & Phan Thị Thanh Hoa.....	52
Hình 2.2 Mô hình giá trị thặng dư trên nhân viên	53
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Đình Thảo và Nguyễn Thị Mai Trang.....	54
Hình 2.4 Mô hình các yếu tố tác động đến tài sản thặng dư.....	54
Hình 2.5 Mô hình giá trị thặng dư của các doanh nghiệp công nghiệp và quản trị kinh doanh tại Hà Nội.....	55
Hình 2.6 Mô hình năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch tỉnh Bến Tre	56
Hình 2.7 Mô hình giá trị thặng dư của Aaker (1991).....	57
Hình 2.8 Mô hình giá trị thặng dư của Tong và Hawley.....	58
Hình 2.9 Mô hình kiến thức thặng dư của Keller (1993)	59
Hình 2.10 Khung khái niệm về giá trị thặng dư của Yoo, Donthu & Lee (2000)	59
Hình 2.11 Mô hình nghiên cứu của Yoo, Donthu & Lee (2000)	60
Hình 2.12 Mô hình nghiên cứu của Nguyen và cộng sự	62
Hình 2.13 Mô hình nghiên cứu của Delgado-Ballester & Munuera-Alemán.....	64
Hình 2.14 Mô hình nghiên cứu của Ahmed và Latif.....	64
Hình 2.15 Mô hình nghiên cứu của Dennis và cộng sự	65
Hình 2.16 Mô hình nghiên cứu của Kim và cộng sự	66
Hình 2.17 Mô hình của Azzi và Kapak.....	66
Hình 2.18 Mô hình của Noor và cộng sự	67
Hình 2.19 Mô hình xây dựng thặng dư dịch vụ của Berry	68
Hình 2.20 Mô hình giá trị thặng dư của Mourad và cộng sự	69
Hình 2.21 Mô hình giá trị thặng dư của Severi và Ling.....	70
Hình 2.22 Mô hình nghiên cứu của Gupta và cộng sự	71
Hình 2.23 Mô hình nghiên cứu của Winzar và cộng sự	72
Hình 2.24 Mô hình nghiên cứu tác động của giá trị thặng dư đến năng lực cạnh tranh thặng dư của các doanh nghiệp tại TP.HCM.....	75
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu.....	77
Hình 4.1 Kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.....	122
Hình 5.1 Mô hình cấu trúc vĩ mô tác động các nhân tố	152

Chương 1: Giới thiệu nghiên cứu

1.1 Sơ lược về tài liệu

Thị trường và giá trị thị trường luôn luôn là một chủ đề nghiên cứu sôi nổi của các nhà nghiên cứu trong nước cũng như trên thế giới. Các bài viết, đề tài nghiên cứu về lĩnh vực này ngày càng có nhiều nghiên cứu triển khai với những nội dung khác nhau. Đặc biệt trong ngành giáo dục, đây là ngành dịch vụ mang tính cạnh tranh và có tính cạnh tranh cao dựa trên nền tảng thị trường và giá trị thị trường mang lại cho người học, người sử dụng lao động và xã hội trong quá trình sản xuất, kinh doanh, dịch vụ giáo dục đào tạo. Một trong những mục tiêu của các trường học ngoài các yếu tố nhân lực trong quá trình đào tạo.

Nghiên cứu về giá trị thị trường và tác động của giá trị thị trường đến nền kinh tế là một vấn đề cần nghiên cứu và còn nhiều vấn đề cần làm rõ cho các nghiên cứu tại Việt Nam (VN) nói chung cũng như Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nói riêng. Đây là chủ đề còn khá mới mẻ xuất hiện trong quá trình hình thành và phát triển trong thời gian vừa qua. Trong giai đoạn hiện nay, khi các trường học (H) công lập dần dần chuyển đổi sang kinh phí và dần dần áp dụng cơ chế cạnh tranh sinh viên đào tạo một bộ phận ngân sách. Bên cạnh đó, các trường học thu hút hàng loạt phát triển khá rầm rộ làm cho cuộc cạnh tranh giữa các trường học công lập và tư nhân ngày càng gay gắt. Trong thực tiễn cho thấy, trong quá trình này, các trường học hiện có uy tín nhiều (có thể coi là trường học lớn) có nhiều ưu tiên thu hút trong việc tiếp cận tuyển sinh và lựa chọn học sinh các trường học hiện nay so với các trường học còn non trẻ, mới hoặc có thể nói là trường học còn mới, chưa có nhiều ảnh hưởng. Cuộc cạnh tranh càng mạnh mẽ và rõ rệt hơn nữa về các trung tâm ôn thi lớn như TP.HCM. Vì những lý do này, nghiên cứu tác động của giá trị thị trường đến nền kinh tế của các trường học tại khu vực TP.HCM là một chủ đề có ý

nghe và lý luận và thực tiễn sâu sắc, là một trong những nghiên cứu khác biệt nhất trong bối cảnh số lượng tranh cãi tăng lên giữa các trường H không chỉ trong nước mà còn so với các trường H quốc tế. Do đó, việc tác giả lựa chọn và nghiên cứu nội dung trên là rất cần thiết và có ý nghĩa.

TP.HCM là nòng cốt của các trường H, bao gồm các trường H quốc tế, thể thao và công lập. Là một trung tâm lớn trong việc đào tạo và nghiên cứu (NC) trong các ngành, một thành phố hiện đại và văn minh, tạo ra môi trường học tập tốt nhất để mang lại cho sinh viên những cơ hội tiếp xúc với nhiều lĩnh vực và nền văn hóa khác nhau. Chính vì vậy, nơi đây là điểm thu hút hàng ngàn sinh viên từ khắp các nước và theo học. Số lượng môn học của sinh viên đã tạo ra áp lực lớn về học tập và tạo ra môi trường cạnh tranh trong việc tuyển sinh và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao và làm việc. Vì vậy, trường Đại học (TH) một trường H tác động rất lớn đến việc thu hút và nâng cao tính cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay. Vì vậy một trường H, trường Đại học không chỉ là hình ảnh nổi tiếng hay uy tín của mình, mà còn liên quan đến chất lượng giáo dục và khả năng cạnh tranh của trường trong việc thu hút sinh viên, giảng viên và các nguồn lực khác. Trong môi trường ngày càng cạnh tranh giữa các trường H, giá trị trường Đại học (GTTH) môn học có thể tạo ra lợi ích kinh tế và xã hội đáng kể cho các trường H. Do đó, nhiệm vụ của các tác giả giá trị trường Đại học môn học cạnh tranh (NLCT) của trường H là rất quan trọng. Nghiên cứu về vấn đề này, có thể giúp các trường đánh giá các môn học cạnh tranh hiện tại của mình và cải thiện môn học cạnh tranh, giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn về vai trò của trường Đại học, giá trị trường Đại học của trường H nhằm đưa ra phương pháp và chỉ dẫn phù hợp để nâng cao giá trị trường Đại học cạnh tranh trường Đại học (NLCTTH), hướng dẫn sự phát triển bền vững cho các trường H.

Trường Đại học không chỉ là cơ sở dạy học mà còn là một tổ chức tạo ra kiến thức mới và hỗ trợ công nghệ xã hội (Numprasertchai & Yuen, 2006). Ngoài ra, trường Đại học có vai trò quan trọng trong việc tạo nên khả năng cạnh tranh kinh tế của quốc gia, tinh thần và quốc gia (Lane, 2012). Sự cạnh tranh trong lĩnh vực giáo

đề thúc đẩy các cơ sở giáo dục phát triển các chỉ số tiếp cận tranh (Blaga, 2014). Cùng nghiên cứu trong lĩnh vực giáo dục về tranh, Trivellas và cộng sự (2009) đã chỉ ra: các giảng viên đã nhìn thấy tầm quan trọng của chất lượng trong giáo dục, nó ảnh hưởng đến NLCT của các nhân viên giáo dục. Nhiều giảng viên đã đề cập đến các kỹ thuật dạy học cao hơn nhằm tạo ra nguồn nhân lực có chất lượng nâng cao trong lĩnh vực tranh của nhà trường (Venkatraman, 2007). Quản lý giảng viên có trách nhiệm thu hút sinh viên – khách hàng và duy trì sự bền vững bằng cách hỗ trợ phát triển của sinh viên. Giảng viên cần ưu tiên nhu cầu của mình mà không quên sinh viên – một cá nhân trong môi trường tranh toàn cầu cao (Brown & Oplatka, 2010). Những sáng kiến của giảng viên về sinh viên (khách hàng) cần nhận có liên quan chặt chẽ trong giáo dục, có thể nâng cao năng lực tranh và chất lượng (Ashraf & cộng sự, 2009). Whishman (2009); Hemsley-Brown & cộng sự (2006) có quan điểm và khẳng định rằng lĩnh vực giáo dục nghệ thuật (GD H) ngày càng tăng mạnh về tranh trên toàn cầu. Sự tranh trong lĩnh vực giáo dục nghệ thuật tăng lên vì nhu cầu chính phủ trên thế giới đang cắt giảm ngân sách phân bổ cho giáo dục nghệ thuật. Toàn cầu hóa thị trường GD H cũng góp phần làm tăng tính tranh trong lĩnh vực này (Hemsley-Brown và cộng sự (2006). Có nhiều nghiên cứu đã đi sâu vào các vấn đề khác nhau liên quan đến nghệ thuật trong H đã giúp hiểu sâu hơn về nghệ thuật trong bối cảnh GD H (Hemsley-Brown và cộng sự, 2016). Những nghiên cứu này bao gồm những định nghĩa về nghệ thuật (Balaji và cộng sự, 2016; Palmer và cộng sự, 2016), ý nghĩa về nghệ thuật (Dean và cộng sự, 2016; Dennis và cộng sự, 2016; Wilson và Elliot, 2016), hình thức nghệ thuật (Yuan và cộng sự, 2016; Rauschnabel & cộng sự, 2016) và danh tiếng nghệ thuật (Plewa và cộng sự, 2016).

Các trường H trên toàn thế giới đang làm việc tích cực xây dựng GTTH. Trường H nào nghệ thuật mà không có thể chất thì tiếp biến bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng, tạo ra một liên kết tình cảm với sinh viên, thì tiếp cận vào các truy cập thông tin và dịch vụ. Do đó, trong nghiên cứu của mình, chúng tôi đã sử dụng các thuộc tính như nhận biết về nghệ thuật, sự chấp nhận về nghệ thuật và chất

lĩnh vực này xác định hình thức học tập là yếu tố chủ thành chính GTTH của trường H. (Iqbal, Rasli, Hassan, 2012). Trong trường giáo dục H, vì chủ yếu hàng đầu của các trường H và các cơ sở giáo dục là phát triển GTTH. Do đó, GTTH là cách duy nhất phân biệt giữa trường H với các trường khác (Sevier, 2001). Trong một nghiên cứu khác của Muller và Wood, (1998) họ khuyến nghị rằng có GTTH mạnh, thì học tập sẽ chuyển trọng tâm vào ba vị trí chính, tức là chất lượng, cung cấp dịch vụ và hình thức. Parameswaran & Glowacka (1995) cho rằng hình thức của nhà trường rất quan trọng. Nếu một nền giáo dục phát triển hình thức riêng của mình, sẽ có lợi ích trong việc cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục. Ivy (2008) đã chỉ ra rằng các trường H đã sử dụng hình thức của mình tuyển dụng sinh viên trong nhiệm vụ và yếu tố này không chỉ liên quan đến các trường H. Iqbal và cộng sự, 2012, trong phần tiếp theo nghiên cứu có phát hiện ra rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa GTTH, hình thức học tập, nhận biết về học tập, liên tục học tập và chất lượng học tập. Mourad và cộng sự (2011), trong nghiên cứu về GTTH trong lĩnh vực giáo dục H đã đưa ra mô hình nhận thức hai khía cạnh chính của GTTH: nhận biết về học tập và hình thức học tập. Nghiên cứu thực nghiệm của Ai Cập và những phát hiện của nghiên cứu thực nghiệm này cho thấy rằng học tập có những ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trường H.

Trên cơ sở thực tiễn và lý thuyết cho thấy ngày nay, khi nói đến lĩnh vực giáo dục, các trường H có thể coi như là một doanh nghiệp (DN) và do đó cần phải cạnh tranh thu hút sinh viên và các tài trợ. Vì vậy gia tăng GTTH là một cách tốt để cạnh tranh trong lĩnh vực này. Nghiên cứu về NLCTH của một trường đại học có thể giúp xác định các nhân tố ảnh hưởng đến GTTH và NLCTH của một trường đại học. Bằng cách tiến hành nghiên cứu và phân tích các nhân tố này, luận án có thể cung cấp một góc nhìn sâu sắc về cách một trường H có thể cạnh tranh, gia tăng GTTH và nâng cao NLCTH của mình. Vì vậy luận án này cũng có thể làm cho sự nghiệp giáo dục, chất lượng tài trợ tốt hơn và danh tiếng tích cực hơn trong ngành. Hơn nữa, một luận án về NLCTH của một trường H có thể đóng

góp vào cuộc thảo luận, nghiên cứu rnh h n v các chỉ n l c t p th và xây dựng th ng hi u GD H. Trong b i c nh các tr ng i h c trên kh p th gi i c ng nh t i VN và TP.HCM nói riêng, t p t c c nh tranh thu hút sinh viên và ngu n l c, hi u c i u gì làm cho m t tr ng H n i b t có th r t quan tr ng thành công. Do ó, nghiên c u này s tìm hi u các nhân t tác ng n giá tr th ng hi u và s tác ng c a giá tr th ng hi u n n ng l c c nh tranh th ng hi u c a các tr ng H t i TP.HCM.

1.2 Kho ng tr ng nghiên c u

Trên c s vào vi c l c kh o nh ng nghiên c u có liên quan n h ng nghiên c u (m c 2.1.1; 2.1.2 và 2.3). Tác gi nh n th y có m t s kho ng tr ng nh sau:

Th nh t, trong nhi u n m nay có r t nhi u nghiên c u v GTTH c ng NLCT GD H trong và ngoài n c. Tuy nhiên, góc GTTH h u h t các nghiên c u u d a trên n n t ng mô hình GTTH c a Aaker là ch y u (Nguy n Ti n D ng, 2016; Yoo & Donthu, 2001; Tong và Hawley, 2009) sau ó phát tri n d a trên mô hình này và áp d ng vào hoàn c nh th c t c a nghiên c u. Ho c i v i Mourad & c ng s (2011), trong NC v GTTH trong l nh v c GD H ã a ra mô hình nh n m nh hai khía c nh chính c a giá tr TH: nh n bi t TH và hình nh TH. Ch a phát hi n NC nào c th c hi n v i 05 nhân t : Danh ti ng, ý ngh a, ni m tin, nh n bi t và hình nh th ng hi u. Bên c nh ó, ch a có nghiên c u nào th c hi n nghiên c u tác ng qua l i gi a các thành ph n này.

Th hai, ã có r t nhi u nghiên c u ch ra r ng i v i NLCT có r t nhi u y u t nh h ng n NLCT c a m t tr ng H, trong ó vai trò c a th ng hi u. Tuy nhiên ch a có ánh giá nào c th c hi n ánh giá góc NLCTTH c a các tr ng H.

Cu i cùng, ch a có NC th c hi n xem xét i v i tác ng c a GTTH n NLCTTH các tr ng i h c công l p t i TP.HCM.

1.3 M c tiêu, i t ng, ph m vi và câu h i nghiên c u

1.3.1 M c tiêu nghiên c u

Trên cơ sở thực tiễn về việc NC tác động của GTTH lên NLCTTH của trường H. Nhằm làm rõ hơn NC của tài liệu này cần làm sáng tỏ những mục tiêu như sau:

Mục tiêu thứ nhất: xây dựng mô hình về mối liên hệ giữa các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH và giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH lên NLCTTH.

Mục tiêu thứ hai: phân tích tác động của các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH và giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH lên NLCTTH.

Mục tiêu thứ ba: xây dựng mô hình hàm ý có liên quan đến việc gia tăng giá trị thương hiệu của trường H, từ đó nâng cao NLCTTH của các trường đại học công lập tại khu vực TP.HCM.

1.3.2 Phạm vi và giới hạn nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu: Hiện nay, trong hệ thống các trường H trong thành phố nói chung và tại TP.HCM nói riêng, có các trường công lập, tư thục, quốc tế Tuy nhiên, phạm vi của nghiên cứu này chỉ tập trung vào các trường H công lập tại TP.HCM. Nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 12 năm 2019 đến tháng 10 năm 2022. Bên cạnh đó, nghiên cứu về giá trị thương hiệu tác động đến lòng trung thành của trường H cũng là một chủ đề khá mới mẻ. Vì vậy nghiên cứu mở rộng về các trường công lập, tư thục, quốc tế ngoài thành phố như thi thoảng, ngoài thành phố và thời gian cho phép của luận án. Do đó tác giả chỉ tập trung nghiên cứu về mối liên hệ giữa trường H công lập, và sự tác động của những nghiên cứu về hệ thống các trường H khác trong tương lai.

Ngày nay, sự xuất hiện của các trường H quốc ngoài, H ngoài công lập đã tạo ra áp lực cạnh tranh không nhỏ về các trường H công lập. Bên cạnh đó, sự hội tụ các trường H công lập đều có mối liên hệ với các quan chức (có thể là các quan chức quản trị cấp học/và các quan chức quản lý nhà trường và ngành), đã và đang trong lộ trình tiến tới chuyển hoàn toàn dần dần áp dụng cơ chế thị trường sinh viên vào toàn bộ các chi ngân sách. Do đó, bước các trường H phải tìm kiếm

nhằm thu hút sinh viên, sự quan tâm của các bên có liên quan, cùng như các nguồn tài trợ, thu hút nhân lực giỏi, khuyến khích sáng tạo của các nhà khoa học, giúp ào tạo và nghiên cứu đáp ứng nhu cầu địa phương, tạo nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, GDH là lĩnh vực cạnh tranh cùng có mặt sự im lặng và khác biệt cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì vậy, phạm vi nghiên cứu của năng lực cạnh tranh trong luận án này là năng lực cạnh tranh thị trường.

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu trong luận án này chính là các thành phần tác động đến GTTH và sự tác động của GTTH đến năng lực cạnh tranh thị trường của các trường đại học.

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu thực tiễn về việc thu thập thông tin từ góc nhìn của học viên, sinh viên và giảng viên theo hướng tiếp cận trường đại học công lập trong thành phố Hồ Chí Minh.

1.3.3 Câu hỏi nghiên cứu:

làm rõ các mục tiêu nghiên cứu nhằm mục đích, tài liệu cần làm rõ những câu hỏi như sau:

Câu hỏi thứ nhất: Có thể xuất mô hình về mối liên hệ giữa các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến GTTH, và mối liên hệ giữa GTTH đến NLCTTH?

Câu hỏi thứ hai: Mục đích tác động của các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến GTTH, và GTTH đến NLCTTH như thế nào?

Câu hỏi thứ ba: Trên cơ sở làm rõ câu hỏi thứ nhất và thứ hai. Những hàm ý quản trị nào có thể rút ra từ kết quả phân tích?

1.4 Phương pháp nghiên cứu

NC về định nghĩa và tiếp cận theo phương pháp như là chủ yếu. NC định tính tiếp cận theo hướng: (1) tổng hợp và phân tích tài liệu cũng như các NC trước đây có liên quan đến hướng NC. (2) thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và khám phá, và kỹ thuật, hiểu biết, bổ sung các nhân tố như

hạng t i GTTH và nh h ng c a giá tr th ng hi u n n ng l c c nh tranh th ng hi u c a các tr ng i h c, ng th i phát tri n thang o nh ng nhân t này và thang o nhân t n ng l c c nh tranh v th ng hi u c a tr ng i h c. Thang o c s d ng trong NC, c tác gi k th a t nh ng NC tr c và c hi u ch nh cho phù h p v i h ng NC c ng nh b i c nh NC. NC nh l ng s b và nh l ng trong NC chính th c v i ngu n d li u s d ng là ngu n d li u s c p có c thông qua kh o sát b ng câu h i. Công c h tr phân tích d li u trong NC này là ph n m m SPSS 20.0 và SmartPLS.

Tác gi s d ng công c ph n m m nói trên cho vi c th ng kê và phân tích d li u cho lu n án vì nh ng lý do nh sau:

i t ng nghiên c u: PLS-SEM thích h p cho nh ng tình hu ng nghiên c u khi s l ng m u nh ho c phân ph i d li u không tuân theo gi nh phân ph i chu n. CB-SEM òi h i m u l n h n và gi nh phân ph i chu n cho các bi n.

M c tiêu nghiên c u: PLS-SEM th ng c s d ng khi m c tiêu chính là xác nh m c tác ng gi a các bi n ho c đ oán bi n ph thu c. Nó t p trung vào vi c xác nh quan h nguyên nhân và k t qu . Trong khi ó, CB-SEM phù h p h n khi m c tiêu nghiên c u là ki m nh và xác nh mô hình t ng tác gi a các bi n.

X lý d li u thi u: PLS-SEM có kh n ng làm vi c t t v i d li u thi u, t c là d li u mà m t s i m d li u b thi u. CB-SEM yêu c u d li u y và không có giá tr thi u.

Ngoài ra, PLS-SEM cung c p s linh ho t cao trong vi c xây đ ng mô hình và ki m tra gi thuy t. Nó cho phép th c hi n các phân tích ph thu c vào m c tiêu c th c a nghiên c u. CB-SEM, m t khác, có c u trúc rõ ràng h n và yêu c u các gi nh nghiêm ng t h n.

M c tiêu c a tác gi là mu n đ báo s tác ng c a các ti n t n h u t (bi n ph thu c) c ng nh xem m i quan h nguyên nhân và k t qu nên l a ch n PLS-SEM.

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

Khái quát hóa GTTH và tác động của nó đến năng lực cạnh tranh thị trường của các doanh nghiệp. Giúp xây dựng sự tin cậy và các bên có liên quan. Ngoài ra việc hiểu và nâng cao NLCTTH cũng giúp thu hút sinh viên, thu hút và giữ chân giảng viên, nhân viên giáo viên, nhân viên giáo dục, và các vị trí thu hút các nhà đầu tư, tài trợ. Việc nghiên cứu GTTH trên thị trường không chỉ giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng mà còn đóng góp vào việc phát triển chính sách và nâng cao GTTH của doanh nghiệp, thúc đẩy nâng cao khả năng cạnh tranh. Như vậy, nghiên cứu về NLCT giúp hiểu rõ hơn về khả năng của doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu xã hội và duy trì ưu thế cạnh tranh trên thị trường giáo dục.

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp nhà quản trị quyết định các tác động giá trị thị trường đến năng lực cạnh tranh và thị trường, thúc đẩy các chỉ số phù hợp để đo lường thị trường nâng cao giá trị thị trường, duy trì sản phẩm và nâng cao sự phát triển cá nhân.

1.6 Kết luận

Kết luận bao gồm 05 chương:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về NC, bối cảnh NC, mục tiêu và phạm vi NC, sơ lược về phương pháp NC và ý nghĩa của NC.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình NC, mô hình tổng quan về các khái niệm NC, lý thuyết NC làm cơ sở để xây dựng lý thuyết và mô hình cho NC.

Chương 3: Thiết kế NC, mô hình quy trình và các bước thực hiện NC. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu NC trước, xây dựng thang đo cho mô hình NC. Thiết kế NC bao gồm NC định tính, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Tuy nhiên, NC định lượng và tiếp cận theo phương pháp định lượng là chủ yếu.

Chương 4: Kết quả NC, trên nền tảng thiết kế NC từ chương 3, tiến hành thu thập và xử lý dữ liệu, làm cơ sở để phân tích các giả thuyết và kiểm định mô hình.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị, dựa trên dữ liệu đã phân tích, xây dựng hàm ý và đề xuất có liên quan đến hiệu quả NC. Bên cạnh đó, nêu ra những hạn chế mà NC chưa thể hiện được và đề xuất cho hiệu quả NC tiếp theo.

Tóm tắt chương 1

Trong chương này, tác giả đã mô tả các mục tiêu, nội dung nghiên cứu, cấu trúc nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu. Bên cạnh đó, tác giả cũng nêu lên sự cần thiết của tài liệu, khái quát sơ lược về bối cảnh nghiên cứu và bối cảnh của giáo dục ở Việt Nam nói chung. Và quan trọng nhất là tác giả đã bình luận về phạm vi nghiên cứu chính của tài liệu chính là những tranh luận hiện tại.

Chương 2: Các lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Các khái niệm có liên quan đến nghiên cứu

2.1.1 Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một khái niệm xuất hiện và được áp dụng phổ biến từ những năm 1980 (Barwise 1993), những vấn đề có một nghĩa là những nhà nghiên cứu thu thập “giá trị thương hiệu”. Các NC về GTTH ngày càng nhiều, và nhiều nhà nghiên cứu đã kết luận rằng TH là tài sản giá trị nhất của công ty. Dựa trên khái niệm do Aaker, 1991 đưa ra. Một nghiên cứu cho thấy giá trị thương hiệu có mối quan hệ trực tiếp với hành vi của người tiêu dùng. Giá trị thương hiệu cao sẽ dẫn đến sự thích ứng như mua cao hơn (Cobb-Walgreen và đồng sự, 1995), và nghiên cứu này của Cobb-Walgreen và đồng sự cũng đã nêu các thành phần: chất lượng, nhận biết và hình ảnh thương hiệu là những giá trị thương hiệu. Ngoài ra, GTTH cao sẽ mang đến nhiều lợi ích như tăng doanh thu, tăng lòng trung thành của khách hàng, giảm chi phí tiếp thị, giảm chi phí vận hành, giảm chi phí bảo trì, giảm chi phí vận hành, giảm chi phí vận hành, giảm chi phí vận hành (Farquhar 1989). Những nghiên cứu ban đầu tập trung vào việc đo lường GTTH bằng nhiều kỹ thuật khác nhau dựa vào tài chính (Farquhar và đồng sự 1991, Simon & Sullivan 1990, Swait và đồng sự 1993, Kapferer 1997). Sau này, các nhà nghiên cứu cũng đưa ra hai loại: GTTH dựa trên khách hàng (customer based brand equity); GTTH dựa trên nhân viên (employee based brand equity).

“GTTH là giá trị gia tăng mà TH mang đến cho sản phẩm; giá trị gia tăng này có thể được nhìn nhận từ góc độ của công ty hay người tiêu dùng” (Farquhar, 1989). Leuthesser (1988) đưa ra khái niệm về GTTH là: “tập hợp các liên tưởng và hành vi của khách hàng, thành viên trong kênh và công ty mà cho phép TH kiếm được lợi nhuận hơn hoặc nhiều hơn mà có thể khi không có tên thương hiệu đó”. Trong những năm, Srivastava và Shocker (1991) cho rằng: “tổng hợp tất cả các thái độ và hành vi tích cực trong tâm trí của người tiêu dùng”.

dùng, các kênh phân phối và các tác nhân nhúng, làm tăng lợi nhuận trong tương lai và dòng tiền dài hạn”.

Aaker và Keller là hai nhà nghiên cứu có uy tín trong lĩnh vực thương hiệu. Cả hai đều cho rằng giá trị thương hiệu có thành phần nhận biết TH. Tuy nhiên, Keller đưa ra hai thành phần trong khi Aaker đưa ra bốn thành phần chính tạo nên giá trị thương hiệu. Theo Aaker (1991, trang 15) “giá trị thương hiệu là tổng hợp các tài sản và trách nhiệm có liên quan đến thương hiệu, tên và biệt danh của thương hiệu làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho công ty hoặc khách hàng của công ty đó”. Aaker (1991) cho rằng GTTH bao gồm các nhân tố chính: nhận biết TH (Brand awareness), chất lượng cảm nhận (Perceived quality), liên tưởng TH (Brand associations), trung thành TH (Brand loyalty) và các tài sản khác gắn liền với TH (Other proprietary assets). Điều này Keller (1993, trang 2; 1998, trang 45) cho rằng “hiệu ứng khác biệt mà khi nhận thức thương hiệu có dựa trên phần hình ảnh của khách hàng điều này vì việc tiếp xúc của thương hiệu đó”

Theo nghiên cứu của Yoo và Donthu (2001) “chúng tôi nghiên cứu giá trị TH là sự phân biệt khác nhau của khách hàng giữa các thương hiệu tiêu phẩm và một sản phẩm không có TH khi cả hai cùng có một tính sản phẩm và một việc tiếp xúc. Sự khác biệt trong phần hình ảnh của khách hàng có thể do tên TH và nhận thức về việc tiếp xúc dài hạn đầu tư vào TH”. Yoo, Donthu & Lee (2000) đã thực hiện một NC về tác động của marketing mix đến các thành phần GTTH cũng như giá trị TH thực tế, điều này sản phẩm giày thể thao, phim chiếu rạp và tivi màu. Kết quả cho thấy các thành phần của marketing mix có tác động tích cực đến các thành phần của giá trị TH, và các thành phần giá trị TH có tác động tích cực đến giá trị TH thực tế. Cũng trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã nhóm chung yếu tố nhận biết TH và liên tưởng TH, vì không khác biệt nhau nhiều và có tác động cùng chiều đến GTTH. Cùng lúc, nghiên cứu kết luận rằng nhận biết/liên tưởng TH, chất lượng cảm nhận và trung thành TH đều tác động cùng chiều đến giá trị TH thực tế. Trong NC này, đã thực hiện một NC về tác động của sản phẩm phim chiếu rạp, giày thể thao và

tivi màu, kh o sát c th c hi n v i sinh viên M và Hàn Qu c. K t qu thu c ch t l ng c m nh n, trung thành TH, nh n bi t/liên t ng TH tác ng cùng chi u n GTTH t ng th (Yoo & Donthu, 2001). Hai nghiên c u này ã góp ph n ki m nh thành công v i thang o ch t l ng c m nh n, liên t ng TH, nh n bi t TH, giá tr TH t ng th .

i v i nghiên c u c a Jahanzeb & c ng s (2013) v tác ng c a ch t l ng d ch v , uy tín DN và giá tr c m nh n t i GTTH. K t qu cho th y ch t l ng d ch v nh h ng không cùng chi u n GTTH, trong khi uy tín DN và giá tr c m nh n có tác ng cùng chi u n GTTH.

GTTH m nh có th giúp phân bi t chính mình v i i th c nh tranh và mang l i ích v tài chính (Pakseresht, 2010; Ding, Ferreira, & Wongchoti, 2016; Kang & Namkung, 2017; Nair & Bhattacharyya, 2019). Baldauf & c ng s , 2003 cho r ng có 3 y u t khác tác ng n GTTH: s c nh tranh, nh giá và chi phí. GTTH là chìa khóa chính và tr ng tâm trong qu n tr th ng hi u và nhi u nghiên c u ã c th c hi n trong l nh v c này (Jahanzeb và c ng s , 2013; Jang và c ng s , 2014; Sasmita và Suki, 2015; Davcik và c ng s , 2015; Christodoulides và c ng s , 2015). Các chuyên gia trong l nh v c ti p th ã xu t nhi u ph ng pháp khác nhau ánh giá GTTH c a m t công ty – nó chính là GTTH (Fombrun, 1996). Ngoài ra còn m t s quan i m v GTTH c a nhi u nhà nghiên c u nh b ng 2.1

B ng 2.1 M t s quan i m v GTTH

STT	Tác gi	N m	Quan i m v GTTH
1	Barwise	1993	M t ti n ích không c gi i thích b ng các thu c tính c o. Hình nh rõ ràng và khác bi t v t xa s l a ch n s n ph m n gi n.
2	Broniarczyk và c ng s	1994	Là giá tr mà m t th ng hi u thêm vào s n ph m.
3	Moore	1993	S k t h p c a nh n th c v th ng hi u,

STT	Tác giả	Năm	Quan điểm về GTTH
			s thích và nh n th c
4	Park và Srinivasan	1994	Là giá tr gia t ng mang l i b i th ng hi u i v i s n ph m theo nh n th c c a ng i tiêu dùng.
5	Keegan; Moriarty; Duncan; Thomas	1995	Là giá gia t ng mà khách hàng s tr cho m t th ng hi u so v i giá cho m t s n ph m hay d ch v t ng ng mà không có TH trên ó.
6	Kerin; Sethuraman; Raj	1998	Là thu c tính th ng m i không g n k t tài s n vô hình g n v i TH c a m t doanh nghi p.
7	Shocker & Weitz	1998	Là ích l i c a TH em l i và c o l ng b ng các thu c tính, v t t ng tr ng.
8	Martin and Brown	1991	Là v n kh ng nh nh n th c c a khách hàng v TH.
9	Balckston	1992	Là nh ng ý ki n v th ng hi u c a khách hàng.
10	Edell	1993	Là nh ng nh n xét c a khách hàng v khác bi t tích c c gi a s n ph m có TH và không có TH v i cùng m t c tính.
11	Biel	1997	GTTH c khái quát thông qua hình nh và cá tính TH.
12	Berry	2000	Giá tr th ng hi u tích c c là l i th ti p th tích l y cho m t công ty t s c m nh t ng h p c a nh n bi t th ng hi u và ý ngh a th ng hi u

STT	Tác giả	Năm	Quan điểm về GTTH
13	Lenon & cng s	2001	Là một tập hợp các thuộc tính có tác động tích cực tới quyết định lựa chọn TH của người tiêu dùng.
14	Winzar và cng s	2017	Hình thức thích nghi với môi trường kinh doanh, so với các thương hiệu khác với các mức giá khác nhau và các tính năng của sản phẩm/dịch vụ

(Nguồn: Tác giả phỏng vấn và tổng hợp)

Ngày nay, có nhiều NC về GTTH theo các hướng tiếp cận khác nhau, nhưng áp dụng và tập trung nhất là: GTTH dựa trên nhân viên - EBBE (Employee-based brand equity) hoặc GTTH dựa trên tài chính – FBBE (financial-based brand equity) và GTTH dựa trên khách hàng – CBBE (customer-based brand equity). Trong NC này, tác giả tiếp cận theo hướng GTTH dựa trên khách hàng.

Thương hiệu: “Thương hiệu” (TH) là một tổng hợp những hàm ý sâu sắc. Quá khứ hình thành và phát triển thương hiệu TH đã có nhiều nhà NC đưa ra các khái niệm khác nhau. Trong Wipo-tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới: “TH là một dấu hiệu (vô hình và hữu hình) để phân biệt một sản phẩm/dịch vụ, sản phẩm hay hàng hóa nào đó cung cấp cho sản xuất, bán, phân phối hoặc cá nhân. Trong doanh nghiệp, TH là khái niệm tổng hợp tiêu dùng và dịch vụ, sản phẩm và dấu hiệu của doanh nghiệp (DN) gắn liền với sản phẩm/dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. TH là một tài sản vô hình quan trọng và trong các doanh nghiệp lớn, giá trị TH của DN chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của DN”.

Hội đồng Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Associations): “TH (brand) là một tên gọi, một thị trường, biểu tượng, dấu hiệu, ký hiệu hoặc sự phân biệt các nhân tố này có thể phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hàng phân biệt nó với hàng hóa hay dịch vụ của những người bán khác”.

Theo Kotler (2002): “TH là một cái tên, dấu hiệu, thuật ngữ, biểu tượng, thị trường, cơ sở kết hợp các yếu tố, nhằm xác định hàng hóa, dịch vụ cá nhân hay một nhóm người bán và phân biệt với đối thủ cạnh tranh”. Theo Aaker (1991): “Thương hiệu là một liên tưởng mang tính chất khác biệt lý tính hoặc cảm tính trong tâm trí khách hàng về một công ty hay một sản phẩm”. Tuy nhiên, theo nhiều nghiên cứu khác cho rằng: thương hiệu không chỉ là một cái tên, bởi vì tên của thương hiệu như sản phẩm, trong khi thương hiệu của thương hiệu nâng cao giá trị sản phẩm và tạo cho nó một cái riêng biệt. (Marconi, 1993).

Trong Davis (2002), thương hiệu không chỉ là một cái tên hay biểu tượng, mà nó còn nhiều hơn nữa, nó tập hợp nhiều thuộc tính cung cấp cho khách hàng giá trị mà họ mong muốn. De Chernatony và McWilliam (1989) cũng nghiên cứu khái niệm thương hiệu bằng cách ghi chú hai chữ, chữ đầu là nhu cầu và chữ cuối là (định). Sau đó, De Chernatony (1993b) cũng nghiên cứu mô hình này về thị trường sản phẩm và dịch vụ và chứng minh rằng một thương hiệu có thể được khái niệm hóa theo hai chữ trên các loại thị trường.

Nhìn chung, tác giả cho rằng: “Thương hiệu không chỉ là một cái tên, một biểu tượng, một dấu hiệu như nhãn sản phẩm hay một công ty, mà còn liên quan đến những đặc trưng tiêu dùng và khác biệt do thương hiệu tạo ra”. Hiểu khái niệm về thương hiệu là bước đầu tiên hiểu khái niệm về GTTH.

Vai trò của thương hiệu

Các chức năng của TH cũng có thể phân loại và trình bày trong Bảng 2.1 (Kapferer, 2008). Vì vậy, TH đã làm các chức năng quản trị thay thế cho các sản phẩm khách hàng và làm tăng giá trị kinh tế của DN (Aaker, 1991; Keller, 1998; Kim & cộng sự, 2003; Kapferer, 2008). Về mặt tiêu dùng, TH là cam kết của DN và hàng loạt các thuộc tính cảm xúc hài lòng cho họ. TH có thể truyền thông về bản thân người mua nó và cũng thêm giá trị vào sản phẩm, hoặc gán cho nó một ý nghĩa, tất cả tiêu dùng của người mua trên cùng bề mặt của hàng

giá trị phi vật chất (Kapferer, 2008). Với nhà sản xuất, việc phát triển và quản trị thương hiệu khác biệt là vô cùng quan trọng vì nó giúp duy trì và tạo ra một lợi thế cạnh tranh (Aaker, 2003). Thương hiệu mang lợi ích cho DN bằng cách tạo ra giá trị tài chính vì chúng tạo ra tài sản trong trái tim người tiêu dùng và tâm trí của họ (Kapferer, 2008).

Bảng 2.2: Các chiến lược của TH đối với khách hàng

Chiến lược	Những lợi ích mà khách hàng nhận được
Nhận biết	Ngay lập tức nhận ra các sản phẩm khi nhìn thấy. Các phát hiện thấy rõ ràng, tạo ra ý nghĩa cho lợi chào mời.
Thẩm định	Tiết kiệm các công sức, thời gian thông qua việc mua lợi và trung thành
Mở	Luôn luôn tìm kiếm khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ cùng chất lượng
Giới thiệu	Chiến lược tìm kiếm các sản phẩm tốt nhất trong loạt sản phẩm đó, nhằm mang lại lợi ích riêng cho khách hàng.
Riêng biệt hóa	Hình ảnh riêng của mình để khách hàng nhận ra hình ảnh mà bạn muốn thể hiện với thị trường khác
Liên tiếp	Thông qua việc thân quen, gợi ý về TH mà bạn đã và đang sử dụng trong quá khứ để khiến họ hài lòng
Tính sẵn sàng	Không phải chỉ là sản phẩm của TH đó, mà còn là thông tin để khiến họ hài lòng
Đặc	Thông qua liên kết với hành vi có trách nhiệm của TH trong những mối quan hệ hàng xóm và để khiến họ hài lòng

(Nguồn: Kapferer, 2008)

Ngoài ra, theo Keller TH đem lại nhiều lợi ích cho hai phía nhà sản xuất cũng như khách hàng

Bảng 2.3 Lợi ích của TH đối với nhà sản xuất và khách hàng

	Lợi ích của TH
V nhà sản xuất	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết sản phẩm, theo dõi và quản lý sản phẩm. - Các pháp luật bảo vệ. - Là đầu tư hiệu quả cho chất lượng. - Liên tiếp TH riêng tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm. - Tạo thuận lợi cho việc cạnh tranh.

	- T o doanh thu và l i nhu n.
V ng i tiêu dùng	- Bi t c g c gác c a s n ph m và nhà s n xu t. - Gi m r i ro khi mua s n ph m. - Gi m chi phí. - Có c s n ph m ch t l ng - Có ý ngh a kh ng nh cái riêng

(Ngu n: Keller, 2013)

Th ng hi u t ch c

Nh ng n m 1970, TH t ch c ra i. “TH t ch c là s i đi n cho m t t ch c và ph n ánh truy n th ng, các giá tr , v n hóa, nhân s và chi n l c c a t ch c ó. TH t ch c giúp nh hình nh ng gì DN s th c hi n và ng sau l i m i chào s n ph m hay d ch v mà khách hàng s mua và s d ng” (Aaker, 2004). Bên c nh ó, áp l c trong s n xu t t vi c gi m chi phí, trong áp ng s khác bi t hóa s n ph m ngày m t t ng cao, do ó DN s d ng TH c a t ch c cho các m c ích khác nhau so v i v n dùng nh ng TH s n ph m thì s có hi u su t cao h n; m t DN có th dùng danh ti ng thu c tính c a mình, hay hình nh nh là nh ng c h i khác n a t o ra khác bi t (Heaney, 2008). Tr l i câu h i chúng ta là gì? là nguyên t c các giá tr v t ch c, vì nó t o ra chúng ta là ai và i đi n cho chúng ta. Các giá tr c t lõi c b t u t nh ng giá tr bên trong, đ n n nh n đ ng TH. Giá tr c t lõi đ n ng cho quá trình xây đ ng TH c coi là nhi m v quan tr ng nh t, ph i c xây đ ng vào s n ph m, th hi n trong hành vi và ph n ánh nh ng c m nh n c a truy n thông. Nh ng l i th trong vi c trao i mà khách hàng g n bó v i m t TH c xem nh giá tr gia t ng, ngh a là s khác bi t gi a m t TH và m t m t hàng. Giá tr gia t ng có khi thu c v tình c m, ch c n ng ho c bi u t ng. Giá tr gia t ng có m i liên h m t thi t v i giá tr c t lõi và giá tr c a t ch c. Vi c này cho th y giá tr gia t ng t o ra m t liên k t quan tr ng gi a quá trình bên ngoài và bên trong (Christiansen & Askegaard, 2001; Balmer & Gray (2003) ã bi n lu n r ng TH t ch c m nh là m t “công c i u h ng” thu n l i và m nh m cho nhi u bên có liên quan, cho c nhân viên hi n t i và nhân viên trong t ng l i. i u này nh n m nh r ng, vi c qu n lý TH t ch c m t cách hi u qu , c n ph i cân b ng

nh h ãng bên ngoài và nh h ãng n i b . TH t ch c khác v i TH s n ph m m t s khía c nh (B ãng 2.3). u i m c a TH t ch c là có th gia t ãng thêm tính minh b ch, danh ti ãng và s ãnh n bi t c a DN h ãn là nh ãng TH s n ph m (Xie & Boggs, 2006); Còn i v i m t h ãn ch c a v i c xây d ãng TH t ch c là khi có m t v ãn v i danh ti ãng c a t ch c có th làm thiêu h y hoàn toàn danh m c TH (Gylling & Linderg-Repo, 2006).

B ãng 2.4: S khác bi t gi a TH t ch c và TH s n ph m

	TH s n ph m	TH t ch c
Chú tr ãng vào	S n ph m	Công ty
c qu ãn lý do	Qu ãn lý c p trung	Qu ãn lý c p cao
Có c s h tr , chú ý t	Khách hàng	Nhi u ãng i có quy ãn l i liên quan
c truy ãn thông b i	B p h ãn marketing	Toàn t ch c
Ph ãng án truy ãn thông	Truy ãn thông marketing	Truy ãn thông toàn t ch c
Vòng i	Ng ãn (i s ãng s ãn	Dài (i s ãng c a t ch c)
C p qu ãn tr ãng i v i t ch c	Ch c ãn ãng	Chi ãn l c

(Ngu ãn: Xie & Boggs, 2006)

Danh ti ãng th ãng hi u (Brand Reputation)

Danh ti ãng TH c cho là: Ni m tin tích c c c a khách hàng v ãnh ãng gì khác bi t c a m t TH so v i m t TH khác (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Danh ti ãng TH bao g m các khía c nh ãnh ãn bi t (nh ãn bi t, quen thu c, kh ãn ãng chào ón, nh l i) và hình ãnh TH (Keller và Lehmann, 2006).

Ettenson & Knowles (2008) c ãng ãng iên c u s khác bi t gi a giá tr TH và danh ti ãng TH. Ô ãng gi i thích r ãng danh ti ãng TH và giá tr TH là nh ãng khái ni m riêng bi t. Danh ti ãng TH t p trung vào uy tín và s ã tôn tr ãng ho c tính h p pháp mà công ty nh ãn t ãnh i phía liên quan ãi ãn hành ho t ãng kinh doanh c a h . Ettenson và Knowles c ãng cung c p b ãng ch ãng cho th y ãnh i công ty không nh ãn ra t m qu ãn tr ãng c a khách hàng và qu ãn i m xã h i ãnh ãng ãn danh ti ãng TH và kh ãn ãng duy trì tính h p pháp c a công ty ãnh ãng kinh doanh. V i v y, các công

ty có thể mua tín TH của họ. Một công ty có danh tiếng TH tốt có thể cải thiện giá trị TH các sản phẩm của nó (Lai và cộng sự, 2010).

Nguyen Bang, Melewar, và Hemsley-Brown (2016) chỉ ra rằng chỉ số TH của trường H có thể ảnh hưởng đến hình ảnh TH, danh tiếng và cam kết trong GD H. Đã có rất nhiều cuộc khảo sát về danh tiếng của trường giáo dục là một trong những yếu tố xếp hạng cao bậc nhất của sinh viên (Lay & Maguire, 1981; Murphy, 1981; Kallio, 1995). Trong NC của Pinar & cộng sự (2014) cho rằng các nhân tố chính của giá trị TH trường H là: danh tiếng trường H, nhận biết TH, chất lượng cảm nhận, liên tưởng TH, lòng trung thành TH, liên tưởng tích cực, tin tưởng TH, môi trường học tập, cảm xúc TH. Dựa trên nghiên cứu của Pinar & cộng sự (2014), Hawass (2016) đã nghiên cứu từ ba trường công lập tại Ai Cập và cho rằng các yếu tố cốt lõi của giá trị TH trường H là: danh tiếng của TH, lòng trung thành TH, nhận biết TH, chất lượng TH, môi trường TH.

Trên thực tế, TH trường H là sản phẩm và danh tiếng phát triển trong tâm trí của mọi người về trường H hoặc các giáo dục. Nó là phần xứng đáng nhất trong tâm trí của mọi người khi họ nghe hoặc nhìn thấy tên hoặc biểu tượng của một trường H hoặc các giáo dục (Clifton và cộng sự, 2003; Landrum và cộng sự, 1998; Marconi, 2000; Miller và cộng sự, 2004; Santovec, 2007; Temple, 2006). Nicholls và cộng sự, (1995) trong khi thảo luận về hình ảnh của các trường giáo dục H đã cho rằng danh tiếng của trường H là yếu tố quan trọng nhất để quy tụ nhà lãnh đạo, đặc biệt là khi thi đấu kinh nghiệm vì nó giảm rủi ro nhận được.

Niêm tin thương hiệu (Brand trust)

Trong rất nhiều lĩnh vực, niềm tin TH đã trở thành công cụ (Fatma & cộng sự, 2015). Trong nhiều nghiên cứu, niềm tin TH được coi là trung tâm (Doney & Cannon, 1997; Moorman và cộng sự, 1992). Nó là một khái niệm mới về sự thành công của công ty. Niêm tin thương hiệu là một yếu tố cần thiết để tạo ra thái độ tích cực về việc mua hàng. Niêm tin thương hiệu phụ thuộc vào nhiều biến số liên quan, do đó nên sử dụng thang đo niềm tin cá nhân trên bất kỳ một hàng hóa nào. Nói cách khác, mức độ mà một cá nhân tin tưởng vào một thương

hi u có thể có nh h ng n s liên t ng c trao cho th ng hi u. Do ó, ni m tin hi n dĩ n v i m t cá nhân khi có ni m tin vào m t th ng hi u (Morgan và Hunt, 1994). Nghiên c u v ni m tin th ng hi u trong các tài li u v th ng hi u ã không phát tri n m nh m . Ph n l n s quan tâm n v n này ch là b n ch t khái ni m ho c lý thuy t, và có r t ít nghiên c u th c nghi m v nó (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Chaudhuri và Holbrook nh ngh a ni m tin th ng hi u là “m c s n sàng c a ng i tiêu dùng trung bình d a vào kh n ng th ng hi u th c hi n ch c n ng và thu c tính ã nêu c a nó”. (Doney & Cannon, 1997) xác nh ni m tin là s nh n th c, s tín nhi m và lòng nhân t c a m t bên m c tiêu. Ni m tin th ng hi u xu t hi n sau khi ng i tiêu dùng ánh giá v nh ng gì công ty a ra.

Ngoài ra còn m t s nghiên c u khác v ni m tin TH cho r ng: ý nh ã bi t c a m i bên trong m t giao d ch (Moorman và c ng s , 1992); s c n thi t c a các bên tin nhau khi có i u gì ó x y ra có th nh h ng n t ng lai c a m i quan h (Anderson và Weitz, 1989); vì c thi t l p các m i quan h có th t o ra tr ng thái mong mu n (Dwyer và c ng s , 1987); và ni m tin l n nhau v l i nói, l i h a và hành ng thông th ng trong ho t ng kinh doanh (Schurr và Ozanne, 1985). Ni m tin là ni m tin r ng m t cá nhân, nhóm ho c t ch c có th c d a vào th c hi n l i h a c a h ; nó óng m t vai trò quan tr ng trong vì c phát tri n lòng trung thành c a khách hàng (Newell, Wu, Leingpibul & Jiang, 2016).

M t khác, ni m tin th ng hi u dĩ n lòng trung thành v i th ng hi u (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Các phát hi n cho th y r ng ni m tin th ng hi u b t ngu n t k t qu c a tr i nghi m trong quá kh v i th ng hi u, và nó c ng c k t h p tích c c v i lòng trung thành th ng hi u, do ó duy trì m i quan h tích c c v i giá tr th ng hi u (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Ni m tin th ng hi u phát tri n t nh ng kinh nghi m trong quá kh và t ng tác tr c ó (Garbarino và Johnson, 1999), vì s phát tri n c a nó c miêu t th ng xuyên nh t là quá trình h c h i kinh nghi m theo th i gian c a m t cá nhân. Do ó, nó t ng h p ki n th c và kinh nghi m c a ng i tiêu dùng v i

TH. Nhiệm vụ của tính trị nghiệm, nó bổ nh h ng b i b t k ánh giá tr c tí p nào c a ng i tiêu dùng (ví d : dùng th , s d ng) và liên h gián tí p (ví d : qu ng cáo, truy n mi ng) v i th ng hi u (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Khái ni m v ni m tin th ng hi u c liên k t v i nh ng k v ng c a m i cá nhân v v n an toàn và m c ích c a th ng hi u, c bi t là trong các tình hu ng có r i ro i v i ng i tiêu dùng (Delgado – Ballester và c ng s , 2003).

Chen (2010) ã ki m tra và xác nh n s tích c c nh h ng c a ni m tin TH i v i giá tr th ng hi u xanh. Jevons & Gabbott (2000); Kim và c ng s (2008) ã xác nh n s nh h ng tích c c ni m tin th ng hi u c a khách hàng n giá tr th ng hi u trong các nghiên c u c a h . Ng i ta mong i giá tr th ng hi u càng cao, thì các khái ni m tích c c v th ng hi u trong tâm trí khách hàng càng c t o ra. Vì th lòng trung thành v i TH c c i thi n và nh ng các bi n s d n n t ng giá tr th ng hi u.

Ni m tin th ng hi u và m r ng th ng có liên quan n các nhà qu n lý liên quan trong vi c phát tri n chi n l c th ng hi u, vì m c c a ni m tin th ng hi u là liên k t trong các nghiên c u h c thu t tr c ây v i giá tr TH, lòng trung thành TH và bây gi v i m r ng th ng hi u (D. Reast, 2005). Theo Strier và Katz (2015), ni m tin có th t ng lên s tham gia c a ph huynh vào tr ng h c. Tr ng h c là h th ng xã h i và ni m tin óng vai trò quan tr ng i v i thành tích sinh viên, h c sinh thi u ni m tin vào giáo viên và tr ng h c c a h s ít có kh n ng th hi n m c h c t p cao. Các nhà nghiên c u giáo d c và trong ba th p k qua, các nhà ho ch nh chính sách ã t p trung vào vi c t ng c ng ni m tin c a sinh viên trong tr ng c a h . Vì v y, t m quan tr ng c a ni m tin c a sinh viên i v i tr ng h c ã c thi t l p m t cách rõ ràng (Rmoero, 2015). C ni m tin và cam k t c a sinh viên u có liên quan n s hài lòng c a sinh viên (Xiao and Wilkins, 2015). T ng t nh v y, Kunanusorn và Puttawong (2015) nh n th y r ng ni m tin có m i quan h nh h ng tr c tí p, tích c c v i s hài lòng. Khi sinh viên tin t ng vào tr ng h c c a h , s hài lòng t ng lên.

Ý ngh a th ng hi u (Brand meaning)

“Ý nghĩa TH là một cảm xúc mang phong cách riêng, ảnh hưởng và phát triển những mặt tích cực của TH như kết quả của một tiến trình thăng giáng của xã hội. Một TH có thể đóng vai trò như một nguồn ý nghĩa cho khách hàng trong việc đi đến chỗ là ai và như hình cụ thể của họ” (Escalas & Bettman, 2005). Theo mô hình GTTH dựa trên khách hàng, chìa khóa trong việc xây dựng giá trị thăng giáng liên quan đến việc tạo ra ý nghĩa thăng giáng trong tâm trí của người tiêu dùng (Keller, 2001). Các nhóm tham khảo có thể là một nguồn quan trọng của ý nghĩa thăng giáng. Người tiêu dùng sử dụng những người khác làm nguồn thông tin và đánh giá niềm tin của một người vật thể gì, đặc biệt là những người khác có chung niềm tin và giao nhau về các khía cạnh có liên quan. Nghiên cứu người tiêu dùng trên các nhóm tham khảo đã chứng minh sự thăng giáng của các thành viên nhóm và sử dụng thăng giáng (Bearden và Etzel 1982; Bearden, Netemeyer, và Teel 1989; Childers and Rao 1992; Moschis 1985). Chúng tôi cung cấp một minh chứng thực nghiệm về những ý tưởng này bằng cách chứng minh rằng việc sử dụng thăng giáng của các nhóm tham khảo là một nguồn ý nghĩa thăng giáng. Người tiêu dùng hình thành các liên kết giữa các nhóm tham khảo và thăng giáng họ sử dụng và chuyển những ý nghĩa từ thăng giáng bên thân bằng cách chuyển những thăng giáng có ý nghĩa liên quan đến một khía cạnh của khái niệm bên thân hiện tại của họ (Escalas và Bettman, 2005). Cũng trong nghiên cứu này, Escalas và Bettman cho rằng: Nếu các nhóm tham khảo sử dụng và liên kết với các thăng giáng cụ thể (nghĩa là hình thức của thăng giáng như một quán vị hoặc phù hợp với nhóm), ý nghĩa như vậy có thể được sử dụng bởi người tiêu dùng khi họ xây dựng bản sắc riêng của mình. Ví dụ, nếu tôi tự cho mình là một trí thức và thành viên nhóm trí thức có xu hướng lái ô tô Volvo, tôi cũng có thể chọn lái ô tô Volvo làm biểu tượng trí thức của tôi. Do đó, người tiêu dùng có thể trở thành kết nối giữa thăng giáng với các thăng giáng cụ thể của nhóm tham khảo mà họ thuộc về. Vì vậy, đặc biệt của chúng tôi là người tiêu dùng thích hợp với ý nghĩa của thăng giáng khi họ xây dựng bản sắc riêng của mình, đặc biệt là ý nghĩa thăng giáng phát sinh từ việc sử dụng nhóm tham khảo và không sử dụng thăng giáng.

Tierney, Karpen và Westberg, (2016) đã tập trung vào các công ty sử dụng khái niệm về ý nghĩa thị giác như một nền tảng chính để kết nối với khách hàng và các tác nhân thị trường. Sự xuất hiện hợp lý của các dịch vụ có uy tín và năng lực phát triển gần đây trong lý thuyết thị giác đã đưa ra câu hỏi về khái niệm thông tin thị giác ý nghĩa thị giác và quản trị thị giác (Boyle, 2007; Ind và cộng sự, 2013; Gyrd-Jones và Kornum, 2013; Payne và cộng sự, 2009).

Một số nghiên cứu gần đây đã tập trung vào việc tạo ra ý nghĩa thị giác thông qua trải nghiệm thị giác của người tiêu dùng (Clatworthy, 2012), xuất hiện tiếp cận lý luận người tiêu dùng làm trung tâm hiện nay là việc quản trị thị giác (Mustak và cộng sự, 2013). Cách tiếp cận này bao gồm tạo ra mối liên hệ giữa văn hóa giữa thị giác và các bên liên quan nhằm nâng cao kết quả ý nghĩa thị giác (Gyrd-Jones và Kornum, 2013) và các chính sách, nguồn lực chiến lược khai thác các bên liên quan trong việc tạo ra ý nghĩa thị giác (Vallaster và Von Wallpach, 2013). Nhiều nghiên cứu trước đây đã bỏ qua vai trò của cảm xúc trong tạo ra ý nghĩa thị giác, không chỉ thích ứng cách cảm xúc như những ý nghĩa thị giác hoặc cảm xúc góp phần (tái) định hình ý nghĩa thị giác theo thời gian như thế nào (Berthon và cộng sự, 2009). Mặc dù “ý nghĩa thị giác” được sử dụng xuyên suốt trong lý thuyết, một số nghiên cứu rõ ràng và chính xác về khái niệm vẫn còn khó nắm bắt và sẽ xem xét kỹ lưỡng về “ý nghĩa của ý nghĩa thị giác” cung cấp một cơ sở lý thuyết quản trị cho các NC trong tương lai (Tierney, Karpen và Westberg, 2016). Các NC trước đây đã không cung cấp một định nghĩa rõ ràng cho ý nghĩa TH, vì vậy tôi sẽ tập trung vào việc tập trung vào các yếu tố góp phần xây dựng TH. Nghiên cứu của Berry (2000) đã đưa ra một định nghĩa về ý nghĩa TH là tập trung vào trải nghiệm của khách hàng như một thành phần của TH. Ý nghĩa TH là tập trung vào chi phí của khách hàng về TH. Đó là một trải nghiệm ghi lại trong khách hàng về TH và các liên tưởng của nó. Ý nghĩa TH là điều ngay lập tức xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng về bản chất của TH (Berry, 2000)

Theo mô hình NC của Keller (2001), xây dựng một thị giác mạnh mẽ như một bước tiếp theo sau: (1) thiết lập nền tảng thị giác thích hợp, nghĩa là, thiết

l p chi u r ng và chi u ngang c a nh n bi t TH. (2) T o ra ý ngh a th ng hi u phù h p thông qua liên t ng TH m nh, thu n l i và c áo. (3) Kh i g i s tích c c, có th ti p c n c a ph n h i th ng hi u và (4) t o d ng m i quan h th ng hi u v i khách hàng c c tr ng b i lòng trung thành tích c c và mãnh li t.

Liên quan n ý ngh a TH, Dean và c ng s (2016) ã khám phá ra cách nhân viên c a các c s GD H t o ra ý ngh a TH thông qua tr i nghi m TH và t ng tác xã h i c a h v i qu n lý, ng nghi p và khách hàng. Phát hi n c a h kh ng nh ch c n ng c a nhân viên là ng i c và tác gi c a ý ngh a TH. Và ch ra r ng ý ngh a TH là c s chính c a s c m nh g n bó v i TH nh h ng n s hài lòng, ni m tin và cam k t c ng nh giá tr TH. Wilson và Elliot (2016) ã khám phá ý ngh a TH cho m t c s giáo d c i h c s d ng phân tích n d có nh ng hi u bi t sâu s c. Phát hi n c a h kh ng nh r ng ý ngh a TH phù h p v i s m nh c a các c s GD H và các chi n l c nh v TH hi n t i phù h p v i nh ng n d sâu s c c khám phá.

Nh n bi t th ng hi u (Brand Awareness)

Nh n bi t TH là b c u tiên t o ra GTTH (Hayford, 2016; Fournier 1998; Zaltman and Higie 1995). Nh n bi t TH óng vai trò quan tr ng h u h t mô hình khái ni m v giá tr th ng hi u, t o ra m c mua cao, ch y u là b i vì ng i tiêu dùng có kh n ng mua nh ng th ng hi u h quen thu c v i v i c t ng c ng kh n ng sinh l i và doanh s c a công ty (Baldauf & c ng s , 2003). ng quan i m ó, (Aaker, 1991; Kapferer, 1991; Keller, 1992) cho r ng nh n bi t TH là nhân t quy t nh quan tr ng c xác nh trong h u h t các mô hình GTTH. Theo Aaker (1992) i v i nhi u công ty, nh n bi t th ng hi u là then ch t và n n t ng s c m nh c a nh ng th ng hi u thành công. Nh n bi t TH liên quan n vi c liên k t v i các liên t ng TH khác trong ký c (Keller, 2003). Aaker (1991) & Keller (1993) ã c p n nh n bi t th ng hi u thành hai ph n: nh n di n th ng hi u và h i t ng TH. góc khác, Baldauf (2003); Yoo & Donthu (2001) mô t nh n bi t th ng hi u c a Aaker ó là kh n ng c a ng i mua nh n bi t và h i t ng n th ng hi u c a s n ph m. H n th n a, nh n bi t

thương hiệu và các tín hiệu của nhãn TH trong tâm trí của người tiêu dùng, cung cấp cho công ty một giá trị cao thương hiệu có thể sử dụng trong tương lai thu hút và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp (Kim & Kim, 2005).

Trong nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng nhãn TH có liên kết với liên tưởng TH. Liên tưởng TH được chấp nhận như một các khía cạnh của giá trị TH (Aaker, 1992). Sự liên tưởng là cơ sở đi đến cho quyết định mua và lòng trung thành TH (Aaker, 1991). Sự liên tưởng TH bao gồm tất cả các suy nghĩ, cảm xúc, nhận thức, hình ảnh, trải nghiệm, niềm tin, thái độ và mối liên quan đến ký hiệu TH (Kotler and Keller, 2006). Nghiên cứu khác trong đó có Farquhar & Herr (1993) nhận thấy có nhiều kiểu liên tưởng khác nhau góp phần vào giá trị thương hiệu. Chen (2001) phân loại liên tưởng TH như sau: liên tưởng sản phẩm và liên tưởng tổ chức. Liên tưởng TH là các nút thông tin tín hiệu về TH trong ký hiệu và ý nghĩa của TH đối với người tiêu dùng (Henry, 2004). Aaker (1996b) & Chen (2001) đã chỉ ra rằng trong ký hiệu của người tiêu dùng, tất cả các liên tưởng về thương hiệu, nhưng các liên tưởng này có thể kết hợp lại với nhau vì một số dấu hiệu, một số trên dấu hiệu này sẽ trở thành một hình ảnh thương hiệu. Theo Lassar & đồng nghiệp (1995), liên tưởng thương hiệu có phần quan trọng nhất của cảm xúc tích cực của khách hàng về thương hiệu. Theo nghiên cứu cho rằng khi trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm hoặc TH là tích cực, TH sẽ trở nên mạnh mẽ và có danh tiếng tích cực của thương hiệu (Abimbola và Vallaster, 2007). Trong một công trình của Hamann & đồng nghiệp (2007) cho biết khách hàng sẵn lòng trả và luôn sẵn lòng trả giá cao hơn cho những sản phẩm mà có TH khi họ có thể lựa chọn tất cả các sản phẩm trong cùng một danh mục. Sự liên tưởng có thể là kết quả của những học tập về ý nghĩa (O'Loughlin & Szmigin, 2005). Theo Balmer & Gray (2003) khách hàng sẽ có sự chuyển đổi từ niềm tin vào những cảm nhận thân quen về liên tưởng về TH quen thuộc. Vì vậy, người tiêu dùng thường có khuynh hướng tiêu dùng TH và liên tưởng về chính họ về TH khi họ nhận biết thân họ là ai, người mà họ mua các sản phẩm của họ. TH trở nên

cạnh tranh trong thị trường ngày càng khắt khe là sự liên tục và hành vi của khách hàng hàng ngày với nó.

Theo Malik & cộng sự (2013) nhận biết rằng hình ảnh là một yếu tố mà người tiêu dùng đã quen thuộc với các phẩm chất hoặc hình ảnh của một thương hiệu hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể. Nhận biết thương hiệu là ý thức về công ty và vị trí người tiêu dùng. Nó nâng cao khả năng liên kết của khách hàng tiềm năng với sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty nhất định (Langaro và cộng sự, 2018). Nghiên cứu khác về những thành tố của giá trị TH truyền miệng, cũng đã cho thấy rằng nhận biết TH có những ảnh hưởng tích cực và cùng chia sẻ giá trị TH truyền miệng (V. Trí Dũng và Nguyễn Tiến Dũng, 2014).

Noor & cộng sự (2019) cung cấp một số dẫn chứng chi tiết về các khía cạnh đóng góp vào giá trị TH của truyền miệng công lập Malaysia và cho thấy rằng các nhân tố: nhận biết TH, chất lượng dịch vụ, niềm tin và mức độ phù hợp có mối quan hệ tích cực với giá trị TH của truyền miệng. Kết quả mô hình nghiên cứu (Pinar và cộng sự, 2020) cho thấy rằng nhận biết TH là một yếu tố quan trọng để tạo ra một TH và giá trị TH mang lại của truyền miệng vì nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến các khía cạnh khác của giá trị TH.

Hình ảnh thương hiệu (Brand image)

"Tất cả những gì bạn nghĩ về một thương hiệu thể hiện trong tâm trí khác" (Ditcher, 1985). Do đó, hình ảnh là ấn tượng cho việc ghi nhớ và hình ảnh của một sản phẩm liên quan đến các liên tưởng và các phần thông tin cụ thể về vị trí, tính năng, chất lượng và giá trị. Hình ảnh là một tri giác, hình ảnh được hình thành bởi sự kết hợp của niềm tin, thái độ và những cảm xúc về một nhóm có một tính năng (Dobni and Zinkhan, 1990). Park and Arinivasan (1994) tranh luận rằng hình ảnh TH gắn liền với liên quan đến tính duy nhất của một loại sản phẩm cụ thể. Trong NC của Severi & Ling (2013) về tác động của nhận biết TH, lòng trung thành, hình ảnh và chất lượng cảm nhận có tác động cùng chia sẻ giá trị TH. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu như hình ảnh của GTTH (Biel, 1992; Faircloth và cộng sự, 2001; Lee và cộng sự, 2011). Xây dựng, duy trì và củng cố

hình nh TH s t o ra m t v trí tích c c trong tâm trí khách hàng và gia t ng s hài lòng chung i v i h (Sondoh Jr và c ng s , 2007).

Nh n bi t TH là nh ng b c quan tr ng tr c tiên trong vi c xây d ng GTTH, nh ng th ng ch a y . i v i h u h t khách hàng trong các tình hu ng khác nhau th ng cân nh c n nh ng i u khác nh ý ngh a th ng hi u, hình nh th ng hi u (Fournier 1998; Zaltman và Higie 1995). Nhi u b ng ch ng th c nghi m ch ng minh r ng khi quy t nh mua hàng, ng i mua không ch b nh h ng b i các thu c tính h u hình nh giá c và ch t l ng, mà còn b nh h ng v i các c i m vô hình nh : ni m tin, liên t ng TH, danh ti ng và hình nh TH (Cretu và Brodie, 2007; Mudambi, 2002; Mudambi và c ng s , 1997). Do ó, các khía c nh vô hình, c m xúc c a giá tr th ng hi u có th là ngu n quan tr ng c a l i th c nh tranh b n v ng. Tuy nhiên, chúng không c chú tr ng trong nh ng NC tr c ây (Mudambi & c ng s , 1997, tr. 438). Theo Hsieh và Li (2008), hình nh th ng hi u t o ra m t thông i p th ng hi u c th v t tr i so v i th ng hi u i th . Do ó, hành vi c a khách hàng s b nh h ng và xác nh b i hình nh th ng hi u (Burmam và c ng s , 2008). Muller và woods (1994), trong khi nói v qu n lý th ng hi u, nh n m nh t m quan tr ng c a vi c t o d ng hình nh th ng hi u và tin c y c a th ng hi u trong d ch v ngành công nghi p. Trong m t nghiê n c u khác, h khuy n ngh r ng có GTTH m nh, th ng hi u d ch v nên t p trung vào ba v n chính, t c là ch t l ng, cung c p d ch v và hình nh (Muller và Wood, 1998). Hình nh th ng hi u mô t nh n th c c a ng i tiêu dùng v th ng hi u và cách h liên t ng n nó (Mitsis, 2007). Khái ni m ó c ch p nh n r ng rãi r ng hình nh/danh ti ng d ch v c a tr ng H có tác ng tr c ti p n s hài lòng c a sinh viên (Alwi và Kitchen, 2014; Palacio và c ng s , 2002; Clemes và c ng s , 2008; Elsharnouby, 2015; Gibson, 2010).

“Hình nh c a nhà tr ng r t quan tr ng. N u m t n v giáo d c phát tri n hình nh riêng c a mình, s có l i h n trong vi c c nh tranh trong l nh v c giáo d c” (Parameswaran & Glowacka, 1995). Ivy (2008) ã cho th y r ng các tr ng

Hãy sử dụng hình nh c a mình tuy n d ng sinh viên trong nhi u n m và y u t này kh ng nh t m quan tr ng c a m t tr ng H. Curtis, Abratt, & Minor, (2009) nói r ng các tr ng H ã b t u phân b nhi u ngu n l c h n c ng c hình nh c a mình. M c dù t p trung nhi u vào xây d ng th ng hi u cho các c s giáo d c nh ng hình nh th ng hi u tr ng H v n còn nhi u thách th c (Williams và Omar, 2014). Hình nh r t quan tr ng (Trejo, 2008). Nó c n thi t cho m i tr ng H ph i bi t i u gì làm h có th phát tri n m i liên k t t t h n v i các bên liên quan và c ng ng (Stimpson, 2006).

Hình nh tr ng H có th c nh ngh a là t ng th c a t t c ni m tin mà m t cá nhân có i v i tr ng H (Landrum và c ng s , 1998). Hình nh c a t ch c giáo d c có s c m nh nh h ng n thái ch n tr ng H c a sinh viên trong t ng lai theo nhi u cách khác nhau, nh là s lâu i c a tr ng H, danh ti ng c a tr ng H, m c công nh n c a tr ng H, c nh tranh u vào, th ng hi u c a tr ng H. Trong tr ng h p c a l nh v c giáo d c H, hình nh c a các c s giáo d c c bi t quan tr ng i v i các khách hàng bên ngoài nh : ph huynh, b n bè, trong ngành... nh ng ng i có nh h ng n quy t nh l a ch n c a h c sinh. Vì v y, hình nh t t là công c hàng u trong vi c xây d ng TH trong ngành giáo d c H (Cubillo và c ng s , 2006).

Gray và Balmer, (1998) cho r ng có s khác bi t t n t i gi a hình nh th ng hi u và danh ti ng th ng hi u. Stern & c ng s (2001) gi i thích r ng hình nh c p n nh n th c c a th gi i bên ngoài, hình nh ó i đi n cho c ch ho c n t ng t ng th v m t th ng hi u. Và có th liên quan n d ch v c cung c p, tin c y, tính i m i và ni m tin th ng hi u/ áng tin c y c a th ng hi u (Mudambi và c ng s , 1997). M t khác, danh ti ng th ng hi u c coi là m t b c nh m r ng dung hòa nhi u hình nh c a m t t ch c c n m gi b i t t c các khu v c i đi n c a nó (Fombrun, 1996). Do ó, hình nh th ng hi u là b c tranh trong tâm trí ngay l p t c v m t tr ng i h c, trong khi danh ti ng là k t qu c a s ánh giá giá tr c a t ch c ó liên t c và có th thay i theo th i gian (Tran và c ng s , 2015). B t k doanh nghi p nào, cho dù t o ra s n ph m hay

kinh doanh dịch vụ, thì doanh nghiệp có ưu tiên thành viên của mình trở thành một thành viên mới trong tâm trí người tiêu dùng (Trần Thị Ái Cẩm và Thùy Trinh, 2021).

Qua nghiên cứu lý thuyết đã nghiên cứu tác giả nhận thấy hình ảnh thương hiệu của trường đại học có tác động tích cực đến danh tiếng, GTTH của trường ĐH và đóng vai trò quan trọng trong thái độ của sinh viên, phụ huynh cũng như các nhà tuyển dụng về các trường ĐH. Các trường ĐH cần xây dựng và duy trì một hình ảnh riêng biệt nhằm nâng cao giá trị thương hiệu, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh về thương hiệu.

Giá trị thương hiệu trường ĐH

Có nhiều NC gần đây đã đi tra cứu các vấn đề khác nhau liên quan đến TH trường ĐH đã giúp hiểu sâu hơn về thương hiệu trong bối cảnh giáo dục ĐH (Hemsley-Brown và cộng sự, 2016). Nhiều nghiên cứu này bao gồm nhận định về TH (Balaji và cộng sự, 2016; Palmer và cộng sự, 2016), ý nghĩa TH (Dean và cộng sự, 2016; Dennis và cộng sự, 2016; Wilson và Elliot, 2016), hình ảnh TH (Yuan và cộng sự, 2016; Rauschnabel & cộng sự, 2016) và danh tiếng TH (Plewa & cộng sự, 2016).

Nhiệm vụ trường ĐH trên toàn thế giới đang làm việc rất tích cực xây dựng GTTH. Trường ĐH có thể thương hiệu mới có thể cạnh tranh tốt bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng, tạo ra một liên kết tình cảm với sinh viên, thị trường khách hàng và truyền thông và dịch vụ. Do đó, trong nghiên cứu của mình, chúng tôi đã sử dụng các thuộc tính nhận thức về thương hiệu, sự chấp nhận thương hiệu và chất lượng thương hiệu xác định hình ảnh thương hiệu là yếu tố cấu thành chính giá trị TH của trường ĐH. (Iqbal, Rasli, Hassan, 2012). Trong thị trường giáo dục đại học, vì ưu tiên hàng đầu của các trường đại học và các cơ sở giáo dục là phát triển giá trị TH. Do đó, giá trị TH là cách duy nhất để nhận biết giá trị trường ĐH về các trường khác (Sevier, 2001). Trong một nghiên cứu khác của Muller và Wood, (1998) khuyến nghị rằng có GTTH mới, thương hiệu

dịch vụ nên tập trung vào ba vấn đề chính, tức là Chất lượng, Cung cấp dịch vụ và hình ảnh.

“Hình ảnh của nhà quản lý rất quan trọng. Nếu muốn vận động giáo dục phát triển hình ảnh riêng của mình, sẽ có lợi hơn trong việc tranh giành lợi ích về giáo dục” (Parameswaran & Glowacka, 1995). Ivy (2008) đã cho thấy rằng các trường đại học đã sử dụng hình ảnh của mình để tuyển dụng sinh viên trong nhiều năm và yếu tố này khiến họ trở thành một quản lý của một trường đại học. Iqbal và cộng sự, 2012, trong phần tổng quan nghiên cứu có phát hiện ra rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa giá trị TH, hình ảnh TH, nhận biết TH, liên tưởng TH và chất lượng TH.

Mourad & cộng sự (2011), trong NC về giá trị TH trong lĩnh vực GD H đã đưa ra mô hình nhận thức hai khía cạnh chính của giá trị TH: nhận biết TH và hình ảnh TH. NC cũng tiến hành thí nghiệm và phát hiện ra rằng NC thực nghiệm này cho thấy rằng TH có tác động đáng kể đến việc lựa chọn trường đại học.

Dennis & cộng sự, (2016) đã có một nghiên cứu về vai trò của các thành viên bộ TH trong GD H. Nghiên cứu này nói rằng ý nghĩa TH là các thành viên bộ TH như hạnh phúc, niềm tin và cam kết về giá trị TH. Kết quả có thể dựa trên sự phân tích thống kê suy luận từ mô hình về các học viên đang theo học và sinh viên đã tốt nghiệp (n = 605). Nghiên cứu cũng thể hiện từ mô hình vì nhóm tác giả cho rằng nếu có một nhu cầu TH rất mạnh mẽ trên toàn cầu, khoảng 800 người đã được khảo sát và có 605 câu trả lời phù hợp. Theo mô hình NC cũng cho thấy danh tiếng TH có ảnh hưởng cùng chiều với hình ảnh, ý nghĩa, nhận biết TH.

Một nghiên cứu về nâng cao GTTH dịch vụ đã nói rằng nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu là những tác động của GTTH cho những trải nghiệm của khách hàng, nhưng không cùng cấp độ. Giá trị trải nghiệm của khách hàng như hình thức cách không cần suy nghĩ về ý nghĩa thương hiệu, thì ý nghĩa thương hiệu cũng như hình ảnh không cần suy nghĩ về GTTH (Berry, 2000).

Mourad & cộng sự (2011), trong NC về giá trị TH trong lĩnh vực GD H đã đưa ra mô hình nhận thức hai khía cạnh chính của giá trị TH: nhận biết TH và hình

nh TH. Nghiên cứu thực nghiệm tại Ai Cập và Mexico đã chứng minh cho nghiên cứu là sinh viên học tốt và sinh viên học kém (học sinh trung học). PP thu thập dữ liệu dựa trên bảng câu hỏi do nhóm quản lý, trong đó 200 bảng câu hỏi được phân phát cho các học sinh trung học trong lớp học, những người đánh giá hai TH và 220 bảng khác được phân phát cho sinh viên của những trường học khác nhau trong Cairo, cũng trong lớp học. Tỷ lệ phần trăm của học sinh trung học là 67,5% và của sinh viên là 75%, tạo thành tổng số 71% học sinh cho phân tích.

Severi và Ling, (2013) đã nghiên cứu về những hình thức TH, liên kết TH, lòng trung thành TH, và chất lượng cảm nhận của giá trị TH. Trong nghiên cứu này, sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, để kiểm tra mức độ bao gồm tất cả các sinh viên kinh doanh toàn thời gian hiện có đang theo học tại trường đại học nhân dân Malaysia. 330 người trả lời là học sinh đã làm cảm nhận và chọn người trả lời là học sinh trong khảo sát này. Về bản chất câu hỏi được thiết lập và tách thành hai phần, phần 1 và phần 2. Phần 1 bao gồm một loạt các yếu tố giá trị TH, bao gồm: nhận biết TH, liên kết TH, lòng trung thành TH, hình thức TH và chất lượng cảm nhận. Trong phần 2, dữ liệu bảng câu hỏi và thông tin liên quan đến những người học đã được xây dựng, chúng ta nhận được kết quả tính, quyết định, tình trạng hôn nhân và trình độ học vấn. Thang đo Nhận biết TH được thiết lập bởi Atilgan và cộng sự, (2005) và Yoo et al. (2000). Thang đo liên kết TH và lòng trung thành TH được thiết lập bởi NC của Kim & Kim, (2005) và Yoo và cộng sự, (2000). Cùng với thang đo hình thức TH và chất lượng cảm nhận được sử dụng trong nghiên cứu Kim và Kim, (2005). Kết quả cho thấy nhận biết, liên kết, lòng trung thành, hình thức và chất lượng cảm nhận có tác động lẫn nhau và tác động cùng chiều đến giá trị TH.

Kim & cộng sự (2008) trong mô hình NC về giá trị TH tại Hàn Quốc nhằm khám phá những nhân tố tác động đến việc tạo ra GTTH thông qua các mối liên hệ thành công với khách hàng: niềm tin TH, sự hài lòng của khách hàng, cam kết trong mối quan hệ, lòng trung thành TH và nhận biết TH. Nghiên cứu này có 532 phần

h i v i k t qu : nh n bi t TH và trung thành TH có nh h ng thu n chi u n giá tr TH, và giá tr TH có nh h ng n hình nh c a b nh vi n. S th a măn c a khách hàng, lòng tin vào TH, cam k t m i quan h có tác ng n nh n bi t TH và trung thành TH. Và k t qu NC c ng ch ra r ng: ni m tin t ng hi u có nh h ng cùng chi u n nh n bi t và hình nh TH.

Trong nghiên c u c a (Azizi và Kapak, 2013) v các y u t nh h ng n giá tr th ng hi u t ng th . Nghiên c u s d ng PP l y m u thu n ti n ã c ch n v i 44 bi n và c kh o sát t i 167 chu i c a hàng. Sau khi phân tích k t qu ã cho th y r ng: Tính cách h p lý có tác ng tích c c n nh n d ng th ng hi u. Nh n d ng th ng hi u tác ng tích c c n ni m tin và lòng trung thành th ng hi u. Lòng trung thành tác ng tr c ti p n giá tr th ng hi u t ng th . Ni m tin th ng hi u có tác ng tích c c n lòng trung thành và GTTH t ng th .

Noor & c ng s (2019), ã NC v GTTH c a tr ng H công l p t i Malaysia. Vi c thu th p d li u c th c hi n b ng ph ng pháp kh o sát, phân phát b ng câu h i cho 400 sinh viên t tám tr ng H công l p a ph ng. Nh ng phát hi n c a NC này ch ra r ng các khía c nh v nh n bi t th ng hi u, ch t l ng d ch v , ni m tin th ng hi u và m c phù h p có m i quan h tích c c v i GTTH. Nh ng phát hi n này có th giúp h ng d n các nhà NC trong t ng lai hi u c các khía c nh c a giá tr th ng hi u liên quan n các tr ng i h c công l p.

2.1.2 N ng l c c nh tranh (Competitiveness)

2.1.2.1 N ng l c c nh tranh

Ch a có nh ngh a chính th c nào hi n nay v NLCT. Theo quan i m c a tác gi oàn Th H ng Vân (2005) thì NLCT c a doanh nghi p c t o ra ch y u t các ngu n n i l c c a DN nh n ng l c tài chính, n ng l c qu n lý, n ng su t, chi phí và giá thành, tình tr ng ch p hành lu t pháp, th ng hi u, trình k thu t công ngh , ho t ng marketing. Và có r t nhi u cách ti p c n c ng nh khái ni m v NLCT khác nhau (Buzzigoli & Viviani, 2009; Nelson, 1992; Porter & Ketels, 2003). NLCT c a các công ty ho c c m a lý có ngu n g c t tài li u c a Porter

(1980; 1981; 1985) về lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, NLCT là một khái niệm đa chiều, có thể được xem xét từ ba góc nhìn khác nhau: Quốc gia; ngành; doanh nghiệp.

Theo Porter (1995) cho rằng, NLCT của doanh nghiệp là kết quả của giá trị mà công ty có thể tạo ra cho khách hàng với mức giá hợp lý so với lợi thế cạnh tranh. Theo ông, những lợi thế cạnh tranh là khả năng đổi mới, duy trì, sáng tạo và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp tạo ra năng suất, chất lượng tốt hơn lợi thế, chi phí thấp hơn, tạo ra thu nhập và phát triển bền vững. Sự khác biệt của Porter (1995) về các nguồn lợi thế cạnh tranh khi Keller (1993) đã chỉ ra rằng các công ty công nghệ có lợi thế cạnh tranh lâu dài khi mà lợi nhuận trong ngắn hạn và dài hạn. NLCT là một thuật ngữ mới: Lợi thế cạnh tranh chỉ có ý nghĩa khi so sánh các nhãn hiệu cạnh tranh.

Trong dài hạn, những lợi thế cạnh tranh được đánh giá bởi những lợi ích của một công ty trong việc a) tiếp cận kinh doanh và bảo vệ các khoản đầu tư của mình, b) đạt được lợi nhuận từ các mục tiêu và c) đảm bảo vị thế làm cho tương lai (Wayne-Pace và Stephan 1996). Trong các nghiên cứu về NLCT, có nhiều lợi thế cạnh tranh. Theo Hao Ma (2000), lợi thế cạnh tranh là một thuật ngữ sử dụng rộng rãi nhất trong quản trị chiến lược. Nghiên cứu nói về lợi thế cạnh tranh và hiệu suất của công ty và NLCT, trong đó lợi thế cạnh tranh là một thuật ngữ nghiên cứu và chi phí vĩ mô trung tâm trong nghiên cứu về cạnh tranh. Công trình của Hao Ma (2000) về lợi thế cạnh tranh đã đưa ra kết luận: a) lợi thế cạnh tranh không tương đương liên kết với các mục tiêu hiệu suất, b) lợi thế cạnh tranh và hiệu suất là hai cấu trúc khác nhau, và c) lợi thế cạnh tranh có liên quan theo những cách thức khác nhau các thành phần cạnh tranh giữa công ty và các thị trường khác trên thị trường. Có nghĩa là, có những mối liên quan khác nhau giữa cạnh tranh, và khả năng cạnh tranh chỉ bị hiểu lầm so với hoạt động của các thị trường cạnh tranh.

Porter (1985), đã mô tả lợi thế cạnh tranh như sau: “Lợi thế cạnh tranh phát triển vượt trội khi giá trị mà DN có thể tạo ra cho người mua vượt qua chi phí tạo ra nó. Giá trị là những gì người mua sẵn sàng trả và giá trị vượt trội bắt nguồn từ việc

cung cấp giá trị phần lớn so với các đối thủ cạnh tranh vì lợi ích tăng trưởng hoặc cung cấp các lợi ích đặc biệt là bù đắp giá cao hơn. Có hai kiểu lợi ích cạnh tranh cơ bản: chi phí lãnh đạo và sự khác biệt”. Lợi ích cạnh tranh của một công ty thu được thông qua việc có một cơ cấu tổ chức sẵn, các khách hàng mong muốn và chấp nhận. Cơ cấu này rất khác với một công ty mới nhập các đối thủ cạnh tranh của nó. Lợi ích cạnh tranh của một công ty không necessarily phát sinh xung quanh, mà còn từ chính công ty (Centinski & Milohnic, 2008). Trong nghiên cứu của (Blunck, 2006), cho rằng NLCT là khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt, hiệu quả hơn so với các DN khác trong cùng một lĩnh vực kinh doanh. NLCT là khả năng quản lý và tiếp cận các nguồn lực của công ty hiệu quả (Rutkauskas, 2008).

Các nghiên cứu về NLCT thường hiệu quả Winzar và cộng sự (2017) có đề cập đến các nhà quản lý nên tập trung hành động tập thể vào lợi ích tăng trưởng. Trong lý thuyết này cho các học viên, Baumann và cộng sự (2016), xuất ‘Einstein Marketing’. Nghĩa là, chiến lược thái độ thường hiệu quả, hay chiến lược dịch vụ, v.v. là chiến lược hiệu quả nhất so với đối thủ cạnh tranh. Do đó, tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực và liên kết nội bộ có vai trò quan trọng trong việc có tầm nhìn ngắn hạn tập trung vào lợi ích cho khách hàng, NLCTTH có thể coi là một trọng tâm chiến lược, có thể áp dụng trực tiếp.

2.1.2.2 Năng lực cạnh tranh thương hiệu (Brand competitiveness)

“NLCTTH là việc sở hữu lợi ích cạnh tranh của thương hiệu. Cạnh tranh là một chiến lược có hiệu quả, trong khi khả năng cạnh tranh là khả năng tạo ra lợi ích cạnh tranh, khả năng vượt trội hơn so với đối thủ bằng cách cung cấp giá trị tốt hơn thông qua việc kết hợp giá cả và chiến lược dịch vụ/sản phẩm” (Baumann & cộng sự, 2017). NLCTTH có thể giúp tăng cao thanh phn, lợi nhuận, giúp cho các tính chất giá trị tăng, tạo lòng trung thành của khách hàng hay có thể giúp khắc phục những thiếu sót không liên tục trong một ngành tiêu dùng (Ahmad & Sapry, 2008; Aaker & Joachimsthaler, 2000). Các NC trên đây cho rằng NLCTTH có thể trở thành một lợi thế cạnh tranh (Aaker, 2000), tính riêng biệt của các doanh nghiệp

(Van Riel, 2003), hình ảnh (Biel, 1992). NLCTTH có thể cạnh tranh góc r nh h n bao g m c p kinh doanh, ngành, khu v c và qu c t (Xiangming & Haimei, 2011). Tepeci, (1999) nói r ng ch t l ng s n ph m và qu n lý thông tin không còn h p lý ti p c n, duy trì và nâng cao kh n ng c nh tranh c a DN/n ng l c c nh tranh TH và cho r ng ngày nay n ng l c c nh tranh c thúc y b i qu n lý th ng hi u hi u qu , c thi t k nh h ng n lòng trung thành v i th ng hi u.

NLCTTH là kh n ng n m gi và gia t ng th ph n t các i th c nh tranh. Doanh s bán TH so v i các TH khác trong danh m c trên th tr ng. (Krugman, 1994). Winzar và c ng s (2017), nghiên c u v NLCTTH ã trích d n t (Jie, 2002) nh sau: Có m t s óng góp h u ích t các nhà h c gi ngôn ng Trung Qu c, ã a ra quan i m ch nh h ng c a GTTH, nh ng ng i xác nh n ng l c c nh tranh th ng hi u là m t thành ph n c a hình nh th ng hi u. i v i m c ích c a nghiên c u này, Winzar và c ng s (2017), khái quát NLCTTH là c tính th ph n s k th p c th gi a giá c và c i m th ng hi u, so v i giá/ c i m c a i th c nh tranh. S khác bi t v giá ph i xu t hi n trên m t th tr ng khi n th tr ng nói chung th v i TH. Davcik & c ng s , (2015) ã khái ni m n ng l c c nh tranh th ng hi u nh m t c u trúc t ng i - kh n ng c a m t th ng hi u giành c th ph n v i m c giá có l i.

Aaker (1991) cho r ng giá tr th ng hi u cung c p giá tr cho doanh nghi p b ng cách t ng l i nhu n, t o ra òn b y kinh t và l i th c nh tranh. Hoek và c ng s (2003) cho r ng: m t DN có kh n ng xây d ng GTTH c a mình cao có th t n d ng nó ra m t s n ph m m i c ng nh s d ng nó làm tín hi u cho khách hàng mua l i s n ph m/th ng hi u. Các khía c nh vô hình, c m xúc c a giá tr th ng hi u có th là c s quan tr ng c a l i th c nh tranh b n v ng. Tuy nhiên, chúng không c chú tr ng trong các NC tr c ây (Mudambi & c ng s , 1997, trang 438). Trong NC c a Baldauf & c ng s (2003) cho th y r ng GTTH óng góp tr c ti p vào vi c nâng cao giá tr cho khách hàng, v vi c cung c p thông tin và óng vai trò là ngu n t tin và s hài lòng c a vi c s d ng. Chính vì v y, nó làm t ng

NLCT, hi u qu c a các ch ng trình ti p th c a doanh nghi p, òn b y th ng m i, m r ng th ng hi u và cu i cùng là l i nhu n c a doanh nghi p.

M t nghiên c u v GTTH và NLCTTH ã cho r ng: xây d ng NLCT trong m t th tr ng c nh tranh có th óng m t vai trò hi u qu trong môi tr ng ti p th hi n i. Hi n nay, các công ty và doanh nghi p kinh doanh ã th a nh n r ng rãi r ng n ng l c c nh tranh m nh s m b o m t l i th c nh tranh trên th tr ng, i u này s làm t ng ki n th c, kinh nghi m và tin c y t ng th c a h (Latif & c ng s , 2018).

GTTH có ý ngh a và hi u qu nh t khi c th hi n d i góc thái c a ng i tiêu dùng i v i TH so v i thái c a h i v i các th ng hi u c nh tranh (Davcik & c ng s , 2015). Nghiên c u v hành vi mua hàng c a ng i tiêu dùng Trung Qu c i v i các s n ph m c a M cho th y r ng thái i v i th ng hi u t M là m t ý nh mua hàng chính. ây, thái bao g m vi c ánh giá d a trên các thu c tính góp ph n làm ra s thu n l i i v i hàng may m c TH Hoa K (Jin và Kang, 2011). H n n a, b ng ch ng th c nghi m ch ra r ng có m i quan h tích c c m nh m gi a ý nh mua hàng c a khách hàng và giá tr th ng hi u theo d oán c a 10 mô hình GTTH Aaker d a trên NC c a Bian & Liu (2011) trong ngành khách s n.

i v i m t tr ng H, vi c xác nh thái t ng th ho c khía c nh vô hình c a TH là r t quan tr ng vì i u này có th đ n d t tr ng H nh h ng v trí c a mình và t o ra l i th khác bi t b n v ng (Landrum, Turrisi, & Harless, 1998). Xây d ng m t th ng hi u m nh có th đ n u cu c c nh tranh và lôi cu n nhi u sinh viên h n (Hayford & c ng s , 2016). Th ng hi u là nhân t chính góp ph n nâng cao NLCT c a giáo d c H. Vi c xây d ng GTTH c a tr ng H t o ra l i th c nh tranh và t o ra l i nhu n b ng cách duy trì lòng trung thành c a i t ng m c tiêu (Valitov, 2014). M t chi n l c quan tr ng trong ti p th t c hi u su t th tr ng và NLCT c a m t DN là s t o ra c a giá tr th ng hi u (Runyan and Huddleston, 2006).

Vấn đề toàn cầu hóa khi nhìn tranh trong lĩnh vực giáo dục ngày càng tăng, dẫn đến nhu cầu là nhu cầu chất lượng giáo dục và thẩm chí nhu cầu gia tăng chuyên sâu xây dựng thế hệ trẻ trong giáo dục nhằm tiếp cận pháp. Do đó, làm thế nào để xây dựng các mô hình xây dựng thế hệ trẻ giáo dục tích hợp dựa trên các mô hình đã có phát triển (Whisman, 2009; Hemsley-Brown and Goonawardana, 2007). Ngày càng có nhu cầu xây dựng thế hệ trẻ tích hợp hành động của công ty nhằm tiếp cận thị trường nhằm bảo vệ tính cạnh tranh và tính bền vững của họ (Bennett & Ali-Choudhury, 2009; Chapleo, 2015; Iqbal & cộng sự, 2012; Joseph & cộng sự, 2012; Sultan & Yin Wong, 2014).

Năng lực cạnh tranh và trình độ nhân lực

Chất lượng thành công của một TH trong giáo dục là ảnh hưởng trực tiếp đến H. Ngày nay, các chất lượng này giúp dẫn dắt nhà tuyển dụng, nhà sản xuất và các trường học (Valitov, 2014). Hiện nay, ngoài Việt Nam mà còn các nước đang phát triển thế giới và trong khu vực cũng gặp phải những thách thức lớn về số lượng chất lượng nhân lực có trình độ cao và kỹ năng tay nghề chuyên nghiệp đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp nhân lực. Trong những năm gần đây, cách mạng công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng và làm biến đổi hầu hết các ngành công nghiệp trên thế giới, bao gồm cả lĩnh vực giáo dục. Chính vì vậy, đã tạo ra những cách tiếp cận mới cho nhu cầu thị trường lao động và giáo dục chuyên nghiệp. Câu hỏi đặt ra cho nền giáo dục VN là làm thế nào để đào tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển trong bối cảnh ngày nay. Và GDHC của Việt Nam đang đi đến vị nguy hiểm cạnh tranh ngay trên khu vực trong nước khi ngày càng có nhu cầu toàn cầu, DN phát triển, hình thành các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao, ngoài việc đáp ứng cho nhu cầu của riêng mình mà còn đáp ứng nhu cầu của xã hội. Trình độ nhân lực không chỉ là cơ sở duy nhất mà còn là một trong những yếu tố quan trọng để phát triển kinh tế và xã hội (Numprasertchai & Yuen, 2006). Ngoài ra, trình độ nhân lực có vai trò quan trọng trong việc tăng cường năng lực cạnh tranh kinh tế của quốc gia (Lane, 2012). Sự cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục buộc các cơ sở giáo dục phát triển các chiến lược tiếp cận cạnh tranh (Blaga, 2014). Cùng nghiên cứu về

c nh tranh trong lĩnh vực giáo d c, Trivellas và c ng s (2009) ã ch ra: các gi ng viên ã nhìn th y t m quan tr ng c a ch t l ng trong giáo d c, nó nh m t ph n c a NLCT c a các n v giáo d c. Nhi u gi ng viên ã c c p h c b ng ti p t c h c cao h n nh m t o ra ngu n nhân l c có ch t l ng nâng cao NLCT c a nhà tr ng (Venkatraman, 2007). Qu n lý gi ng viên có trách nhi m thu hút sinh viên – khách hàng và duy trì tuy n d ng b ng cách h tr s phát tri n c a sinh viên. Gi ng viên c n ưu tiên nh ng nhu c u mà m i quan tâm c a sinh viên t c l i th c nh tranh trong môi tr ng c nh tranh toàn c u cao (Brown & Oplatka, 2010). Nh ng sáng ki n c a gi ng viên c sinh viên (khách hàng) c m nh n có liên quan n ch t l ng trong giáo d c, có th nâng cao NLCT v ch t l ng (Ashraf & c ng s , 2009).

Whishman (2009), Hemsley-Brown & c ng s (2006) có cùng quan i m và kh ng nh r ng l nh l c giáo d c H ngày càng t ng m c c nh tranh trên toàn c u. S c nh tranh trong lĩnh vực giáo d c H t ng lên vì nhi u chính ph trên th gi i ang c t gi m ngu n phân b cho giáo d c H. Toàn c u hóa th tr ng giáo d c H c ng góp ph n làm t ng tính c nh tranh trong lĩnh vực này (Hemsley-Brown và c ng s (2006). C ng nh các n c phát tri n khác, t n m 2005 t ch c a tr ng H ã c ghi nh n trong lu t Giáo d c, và m c ích c a vi c này nh m nâng cao ch t l ng GD H. Chính vì v y, m c c nh tranh gi a các tr ng t i VN c ng ngày m t gay g t h n. Nhìn chung, theo tác gi vi c nâng cao NLCT c a m t c s giáo d c ngoài m c ích nâng cao v trí c a mình trong b ng x p h ng các tr ng còn nh m thu hút c khách hàng, ây chính là sinh viên - h c viên. Do ó, có liên quan r t nhi u n quy t nh ch n tr ng c a h c viên.

2.2 C s lý thuy t có liên quan

2.2.1 Lý thuy t v giá tr th ng hi u

Trong nhi u n m qua, ã t n t i r t nhi u NC trong và ngoài n c c p n GTTH trong lĩnh vực GD H. GTTH c a lĩnh vực GD H có m t s c thù và khác bi t v i GTTH c a lo i hình d ch v nh : (1) i t ng khách hàng c a GD H là sinh viên, gia ình sinh viên, nhà tuy n d ng, i tác tài tr ho c các bên

có liên quan,... i t ng khách hàng c a l nh v c d ch v là khách hàng cá nhân và DN. (2) S n ph m/d ch v c a GD H là tri th c, k n ng, và v n hóa. S n ph m/d ch v c a l nh v c d ch v là s n ph m vô hình, có th là s n ph m h u hình kèm theo d ch v . (3) Ch t l ng c a GD H c ánh giá d a trên các nhân t nh ch ng trình ào t o, gi ng viên, c s v t ch t,... Ch t l ng c a l nh v c d ch v c ánh giá d a trên các y u t nh d ch v khách hàng, s n ph m/d ch v ,... M c dù có m t vài i m khác bi t nh ng c ng có nhi u i m t ng ng v i GTTH trong l nh v c d ch v nh :

- C hai u là giá tr c a m t th ng hi u, c t o ra b i các y u t bên trong và bên ngoài c a th ng hi u.
- C hai u có nh h ng n hành vi c a khách hàng, bao g m quy t nh mua/quy t nh ch n tr ng, m c hài lòng và m c trung thành.
- C hai lo i giá tr th ng hi u u c hình thành d a trên nh n th c c a khách hàng v th ng hi u.
- C hai lo i giá tr th ng hi u u có th c o l ng b ng nhi u cách.
- C hai lo i giá tr th ng hi u u có th mang l i l i ích cho doanh nghi p, bao g m t ng doanh s , gi m chi phí, và t ng n ng l c c nh tranh.

Theo tác gi nh n th y: *“Có th nh n th y r ng GTTH trong l nh v c GD H u có t m quan tr ng i v i s phát tri n và nâng cao NLCT c a m t t ch c. Bên c nh ó, các tr ng H công l p ngày nay g n nh ã và ang trong l trình t ch , h ng n mô hình tr ng H nh m t doanh nghi p. Do ó, GD H ngày nay xem nh là m t lo i hình c a d ch v , m c dù có m t vài i m khác bi t, nh ng v n có th coi GTTH trong l nh v c GD H nh GTTH trong l nh v c d ch v , và áp d ng khung lý thuy t c a GTTH trong l nh v c d ch v ”.*

GTTH là m t v n r t quan tr ng trong ho t ng th ng m i và c trong NC h c thu t b i vì các DN có th có c l i th c nh tranh thông qua TH m nh, b n v ng (Aaker, 1998; Keller, 2000). GTTH có th c hi u theo nh ng chi u h ng khác bi t và cho nh ng m c ích khác nhau (Keller, 1993), do ó có r t nhi u nh ngh a/khái ni m không gi ng nhau v GTTH. i v i Keller (1993)

cho biệt: “GTTH là hành vi và sự hành của khách hàng, các thành viên phân phối và các hợp tác của DN làm cho TH có thể bán được nhiều hơn, có lợi nhuận cao hơn so với những sản phẩm không có tên TH, và nó tạo ra sự cảm nhận, lợi ích tranh chấp khác biệt cho TH; hay GTTH chính là kiến thức của khách hàng về TH đó”. Bên cạnh đó, Lassar & cộng sự (1995) thì nói rằng: “GTTH là sự tin tưởng của khách hàng về một TH nào đó cao hơn so với các TH của lợi ích tranh chấp; hay GTTH là một tập hợp các thuộc tính có tác động quyết định lựa chọn TH của khách hàng” (Lemon & cộng sự, 2001).

Trong các lý thuyết về GTTH, thì lý thuyết của Aaker (1991) được xem là bao quát, có ý nghĩa phân biệt. Aaker (1991) nhận xét rằng: “GTTH là một tập các tài sản và các khoản phí liên quan đến TH, nó là biệt ngữ, ký hiệu và tên TH, là phần giá trị cộng thêm cho giá trị sản phẩm/dịch vụ”. Dưới góc độ marketing, hiểu các GTTH được đo lường theo quan niệm khách hàng. Mô hình đánh giá giá trị theo quan niệm khách hàng được công nhận và sử dụng phổ biến đó là mô hình Aaker (1991). Mô hình này đo lường GTTH thông qua bốn thành phần như: nhận biết TH, liên tưởng TH, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành TH.

2.2.2 Lý thuyết về chiến lược cạnh tranh

“Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp phải có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chi phí hàng chi tiêu sâu đậm hơn qua giá cả có thể giảm đi” (Porter, 1980).

NLCT là một khái niệm nhiều mặt, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế hiện đại. NLCT khía cạnh và lý thuyết khác nhau của nó: Thuật ngữ “*chiến lược cạnh tranh*” đã phát triển theo thời gian và thuật ngữ này ngày càng phức tạp hơn rõ ràng. Nó có thể đánh giá các cấp độ khác nhau, từ các công ty riêng lẻ đến toàn bộ quốc gia. Thuật ngữ thuật ngữ “*chiến lược cạnh tranh*” trong tiếng Latin, khi ngành cạnh tranh có những ý nghĩa khác nhau trong các bối cảnh khác nhau. Không

gi ng nh nh ng thu t ng khác có nh ngh a rõ ràng, kh n ng c nh tranh v n luôn bi n ng và ph thu c vào b i c nh. Các nhà nghiên c u th a nh n nó là m t c u trúc a chi u, bao g m các y u t liên quan n mong mu n c nh tranh, nhu c u th ng tr và nâng cao cá nhân.

Lý thuy t v l i th c nh tranh c a Porter: c phát tri n b i Michael Porter, lý thuy t này nh n m nh r ng l i th c nh tranh th c s phát sinh khi m t t ch c ho t ng v i chi phí th p h n, a ra m c giá cao h n ho c t c c hai cùng m t lúc. M c tiêu là s n xu t hàng hóa ho c d ch v có giá tr v t quá t ng chi phí u vào.

Mô hình kim c ng Porter: Mô hình này gi i thích l i th c nh tranh mà các qu c gia ho c nhóm s h u d a trên các y u t s n có. Nó nêu b t cách các chính ph có th nâng cao v th c a m t qu c gia trong b i c nh kinh t toàn c u. Hi u c nh ng lý thuy t này s giúp nh ng ng i ra quy t nh c i thi n hi u qu ho t ng và hi u qu s d ng ngu n l c các c p khác nhau - dù c p vi mô (các doanh nghi p riêng l) hay c p v mô (toàn b ngành ho c qu c gia).

o l ng n ng l c c nh tranh: o l ng n ng l c c nh tranh v n còn nhi u thách th c do thi u m t ph ng pháp ti p c n c ch p nh n r ng rãi. Các nhà nghiên c u s d ng nhi u ph ng pháp khác nhau, bao g m các bi n pháp liên quan n th ng m i qu c t , ánh giá kh n ng c nh tranh. i v i các nhà ho ch nh chính sách, hi u bi t v n ng l c c nh tranh là i u c n thi t a ra quy t nh và phân b ngu n l c hi u qu .

Tóm l i, theo quan i m c a tác gi : *“N ng l c c nh tranh thúc y t ng tr ng kinh t và nh hình s thành công c a doanh nghi p, ngành công nghi p và qu c gia. B n ch t n ng ng c a nó òi h i ph i liên t c tìm tòi và thích ng duy trì tính c nh tranh trong m t th gi i ang thay i nhanh chóng”*.

Porter & Ketels (2003) là nh ng nhà nghiên c u ã có nh ng óng góp áng k cho s hi u bi t c a NLCT. H cho r ng: N ng l c c nh tranh là kh n ng c a doanh nghi p trong vi c s n xu t, duy trì và nâng cao l i th c nh tranh c a mình. Nh ng l i

th này th hi n n ng su t lao ng, ch t l ng s n ph m, ch t l ng d ch v cao h n so v i i th c nh tranh. V b n ch t, kh n ng c nh tranh giúp doanh nghi p phát tri n m nh trên th tr ng b ng cách mang l i giá tr v t tr i cho khách hàng.

N ng l c c nh tranh và phát tri n b n v ng: Porter & Ketels nh n m nh r ng n ng l c c nh tranh là y u t then ch t thành công. Nh ng kh n ng này cho phép doanh nghi p th ng tr các th tr ng l n b ng cách t n d ng th m nh c a mình, các công ty có th chi m c th ph n áng k . Kì m l i nhu n: L i th c nh tranh b n v ng d n n l i nhu n n nh. t c s t ng tr ng b n v ng: Thay vì ch d a vào a d ng hóa và m r ng nhanh chóng, n ng l ng c nh tranh b n v ng m b o kh n ng t n t i lâu dài.

T m quan tr ng c a n ng l ng c nh tranh b n v ng: Các tác gi cho r ng n ng l ng c nh tranh b n v ng là i u t i quan tr ng. V t qua nh ng l i ích ng n h n và t p trung vào thành công lâu dài. L i th c nh tranh b n v ng là n n t ng cho hi u qu ho t ng n nh và kh n ng ph c h i tr c nh ng bi n ng c a th tr ng.

Tóm l i, Porter và Ketels nh n m nh s c n thi t c a các doanh nghi p trong vi c trau d i và nuôi d ng l i th c nh tranh c a mình m t cách chi n l c. Trong khi a d ng hóa và t ng tr ng là c n thi t thì n ng l ng c nh tranh b n v ng v n là n n t ng cho s th nh v ng lâu dài.

T nh ng v n ã c p, lý thuy t v chi n l c c nh tranh c a Porter cho r ng: DN mu n duy trì c l i th b n v ng ngay hi n t i và trong t ng lai, thì ph i kh ng nh c v th trên th ng tr ng. V th này có th t o cho DN có c m t l i th c quy n b ng cách kìm ch 05 tác ng c nh tranh t DN khác: (1) s c nh tranh gi a các i th trong ngành, (2) e d a c a ng i s gia nh p, th l c ng i mua (3), (4) e d a c a s n ph m thay th , (5) th l c c a nhà cung c p.

M i liên h gi a NLCT c a DN và NLCT c a tr ng H

Nhi u n m tr c ây, khi nói n NLCT thì chúng ta th ng suy ngh u tiên n v n c nh tranh v mô hay vi mô c a các doanh nghi p. Tuy nhiên, trong b i c nh GD H ngày càng tr nên th tr ng hóa và l trình t ch ngày càng th hi n rõ, d n n c nh tranh gi a các tr ng H là i u thi t y u. Do ó, các n c trên th gi i c ng

nhất ở VN đã và đang chuyển đổi mô hình truyền thống, phát triển mô hình truyền thống theo hình thức doanh nghiệp. Có thể thấy trong mô hình truyền thống truyền thống này, việc hoàn thành nhiệm vụ lao động và công bố nghiên cứu khoa học đã được coi là làm tròn sứ mệnh. Nhưng với mô hình truyền thống theo hình thức doanh nghiệp thì ngoài nhiệm vụ nêu ra, còn yêu cầu mỗi thành viên đóng góp của mình vào xã hội, bằng việc tạo ra những sản phẩm tri thức mình tạo ra để đáp ứng nhu cầu thị trường và thúc đẩy nhanh chóng khả năng đổi mới của những sản phẩm đó tạo ra giá trị gia tăng về kinh tế và kinh doanh. Chính vì vậy, ngoài việc chú trọng việc phân bổ tài chính thì việc tìm kiếm nguồn tài chính phục vụ cho hoạt động nghiên cứu, các hoạt động mang tính hình thức doanh nghiệp chuyển đổi sang thị trường mới hóa các sản phẩm khoa học công nghệ thông qua đăng ký sở hữu bản quyền phát minh sáng chế, cấp phép khai thác, thành lập doanh nghiệp và chuyển giao công nghệ. Điều này cũng góp phần hình thành quan hệ truyền thống và doanh nghiệp theo hướng này.

Theo tác giả nhận thấy: “Mặc dù có nhiều điểm giống và khác nhau giữa NLCT của DN và NLCT của trường ĐH. Tuy nhiên, những nghiên cứu và phân tích tài liệu, có thể nhận ra rằng việc áp dụng các lý thuyết cạnh tranh là phù hợp trong nghiên cứu về GD ĐH trong bối cảnh hiện nay. Vì thế Nam và khung phân tích NLCT của DN không khác biệt nhiều so với NLCT của trường ĐH”. Tóm lại, có thể vẽ ra được các lý thuyết cạnh tranh như sau: (1) Lý thuyết cạnh tranh dựa vào nguồn lực (resource-based view), (2) Lý thuyết cạnh tranh dựa vào năng lực (competency-based view), (3) Lý thuyết cạnh tranh dựa vào định hướng thị trường (market orientation). Bên cạnh đó, ngoài việc áp dụng khung lý thuyết cạnh tranh của DN cho NLCT của trường ĐH cũng cần phải xem xét tính độc thù riêng của GD ĐH như sau:

Thứ nhất, vị thế khách hàng của một trường ĐH khá phong phú so với của doanh nghiệp. Các trường ĐH công lập ngày nay ngoài chức năng giảng dạy, nghiên cứu, chuyển giao, có trách nhiệm xã hội và phục vụ công nghệ. Vị thế của người tiên phong nói chung là sinh viên, tiếp theo là gia đình của sinh viên và tiếp theo nữa là doanh nghiệp (kể cả nguồn tài trợ công nghệ lẫn việc sử dụng sản phẩm của trường

H). Với hoạt động nghiên cứu, chuyển giao tri thức, phục vụ công nghệ thì khách hàng gần như khó xác định (vì còn tùy thuộc vào nội thất công nghệ hoàn chỉnh hay không). Trong khi đó, chi tiêu của nghiên cứu, các hoạt động nghiên cứu và chi tiêu là chi tiêu của hoạt động chuyển giao tri thức, phục vụ công nghệ có thể xem là các chi phí đi kèm cho NLCT của một trung tâm H, trong trường hợp này thì doanh thu, lợi nhuận gần như không có liên quan. (trong khi đây là hai yếu tố quan trọng đối với DN).

Thứ hai, nguồn lực và bản chất của trung tâm H công lập là tổ chức hoạt động phi lợi nhuận nên về doanh thu, lợi nhuận không thể xem là các mục tiêu duy nhất và quan trọng nhất của nhà quản lý. Thay vào đó, những yếu tố như: chi tiêu ào tồ, kết quả của công nghệ thành tựu của sinh viên, kết quả nghiên cứu và chuyển giao công nghệ, tri thức được coi là những mục tiêu quan trọng hơn so với mục tiêu về tài chính như doanh thu, lợi nhuận.

Thứ ba, có nhiều bên liên quan tham gia trung tâm H công lập. Mối quan hệ giữa trung tâm H công lập với các quan nhà nước (có thể là các quan chức quản trị cấp phó và các quan quản lý nhà nước về công nghệ). Do đó, mục tiêu các trung tâm sẽ tổ chức hoạt động trong lĩnh vực này thì khi cần thiết hoàn toàn nhìn chung vẫn không cao so với doanh nghiệp. Chưa kể đến những trung tâm H công lập cũng là những hoạt động nghiên cứu, chuyên môn nghiên cứu và trình độ cao (tên gọi ngành luật, y tế, an ninh...), Do đó, những nhân tố thuộc danh tiếng, uy tín, niềm tin, hình ảnh, truyền thống của có ý nghĩa khác so với các doanh nghiệp thông thường. Và đó cũng chính là một trong những lý do nghiên cứu này chỉ tập trung vào những lợi ích tranh chấp giữa các trung tâm H.

Lý thuyết tranh chấp dựa vào nguồn lực – RBT (Resource – Based Theory)

Nguồn gốc của lý thuyết này xuất phát từ Penrose (1959) giới thiệu trong cuốn sách có tựa đề “Lý thuyết về sự tăng trưởng của công ty”.

Khái niệm của lý thuyết này xem công ty như một tập hợp các nguồn lực duy nhất có thể phân tích. Những nguồn lực này bao gồm tài sản hữu hình (như máy móc,

b ng sáng ch và b t ng s n) và tài s n vô hình (nh ki n th c, danh ti ng và v n hóa t ch c). M c tiêu c a lý thuy t này nh m m c ích gi i thích cách các công ty t c l i th c nh tranh b n v ng b ng cách t n d ng các ngu n l c c bi t c a h . Và l i th c nh tranh theo lý thuy t này cho r ng: các công ty có ngu n l c không ng nh t (t c là khác nhau) có th ho t ng t th n các công ty khác. Nh ng ngu n l c c áo này cho phép các công ty th c hi n các ho t ng c th hi u qu h n, d n n l i th c nh tranh.

Không gi ng nh các ph ng pháp ti p c n t p trung vào ngành, RBT nh n m nh vào các y u t nh h ng n i b . Nó xem xét cách các công ty s d ng ngu n l c c a h h n là các i u ki n th tr ng bên ngoài, và nêu b t nh ng ngu n l c có th b t ch c không hoàn h o - nh ng ngu n l c mà i th c nh tranh không th d dàng sao chép. Nh ng ngu n l c này tr thành ngu n g c c a l i th c nh tranh b n v ng.

Tóm l i, lý thuy t d a trên ngu n l c c a Penrose (1959) cung c p m t góc nhìn qua ó chúng ta có th hi u c ngu n l c n i b c a các công ty nh hình hi u qu ho t ng và v th c nh tranh c a h nh th nào. Nó v n là m t khuôn kh c b n trong qu n lý và l p k ho ch chi n l c.

- Wernerfelt (1984) ví m i quan h gi a ngu n l c và s n ph m nh m t “ ng xu hai m t”. Gi ng nh m t ng ti n có hai m t khác nhau, ngu n l c và s n ph m c k t n i v i nhau và không th tách r i. M t m t, chúng ta có tài nguyên - c h u hình và vô hình. Bao g m các: Tài s n h u hình (Các tài s n v t ch t nh máy móc, thi t b và c s v t ch t. Tài s n vô hình: Tài s n trí tu (ch ng h n nh b ng sáng ch và nhãn hi u), ki n th c v t ch c, danh ti ng th ng hi u và v n nhân l c (k n ng và chuyên môn c a nhân viên). M t khác, chúng ta tìm th y s n ph m do doanh nghi p t o ra. Nh ng s n ph m này là k t qu c a vi c s d ng các ngu n tài nguyên.

- Ý t ng c a Wernerfelt (1984) phù h p v i quan i m d a trên ngu n l c (*Resource – Based View (RBV)*), trong ó nh n m nh vai trò quan tr ng c a các ngu n l c c áo và có giá tr trong vi c t c l i th c nh tranh. RBV khuy n gh các doanh nghi p nên t p trung t n d ng các ngu n l c c bi t c a mình t o ra các s n ph m ho c d ch v n i b t trên th tr ng. B ng cách k t h p và tri n khai hi u qu các

nguồn lực, doanh nghiệp có thể tận dụng hiệu quả hơn nguồn vốn và thành công hơn.

Tóm lại, suy luận của Wernerfelt nhấn mạnh mối quan hệ giữa sinh giá tài nguyên và sản phẩm. Một tổ chức có quản lý tốt tận dụng các nguồn lực có sẵn của mình để tạo ra các sản phẩm mới, cụ thể cùng là những hình thức cạnh tranh của mình trên thị trường.

Lý thuyết nguồn lực của các nhà NC trên đây xem là khung lý thuyết áp dụng vào các lĩnh vực khác nhau của kinh tế và quản trị như: quản trị nguồn nhân lực, marketing, lý thuyết vận doanh nhân, kinh doanh quốc tế, ..., là những công cụ để cạnh tranh (Barney, 2001). Lý thuyết này còn áp dụng vào những chiến lược kinh doanh khác nhau thông qua sự đa dạng của các DN trong cùng một ngành. Bên cạnh đó, những DN khó có thể sao chép chiến lược kinh doanh lẫn nhau bởi vì chiến lược kinh doanh của họ xây dựng dựa trên chính nguồn lực của DN.

Tổng kết lại, lý thuyết dựa vào nguồn lực giúp doanh nghiệp tập trung vào việc phát triển và tận dụng hiệu quả nguồn lực sẵn có. Giúp xác định lợi thế cạnh tranh dựa trên khả năng sở hữu và tận dụng nguồn lực. Cụ thể, lý thuyết này nhấn mạnh việc tối ưu hóa sự đa dạng nguồn lực để tạo ra lợi thế cạnh tranh và tăng cường lợi nhuận kinh doanh hơn.

Lý thuyết cạnh tranh dựa vào năng lực – CBV (competency – based view)

Quan niệm quản trị dựa trên năng lực của DN tập trung vào khả năng sở hữu các kỹ thuật tài sản, năng lực nhân lực, công nghệ và hiệu quả tổ chức. Nó tập trung vào những lợi ích của Barney, (1991); Wernerfelt, (1984); Sanchez, (2004). Trọng tâm của lý thuyết này là khái niệm “năng lực cốt lõi”. Đây là những khả năng độc đáo mà một tổ chức sở hữu và sử dụng để vượt qua lợi thế cạnh tranh. Năng lực cốt lõi có thể bao gồm kỹ năng chuyên môn, quy trình hiệu quả, mối quan hệ bền chặt và khả năng thích ứng với môi trường thay đổi.

Lý thuyết dựa trên năng lực kỹ thuật nguồn lực hữu hình và vô hình của một doanh nghiệp tạo ra giá trị. Điều này liên quan đến việc tận dụng kỹ năng, kiến thức, quy trình sản xuất và mối quan hệ khách hàng/ nhà cung cấp. Các tổ chức cần đầu tư vào việc

phát triển và duy trì năng lực cốt lõi của mình. Điều này có thể thực hiện thông qua đào tạo nhân viên, nghiên cứu và phát triển, ứng dụng công nghệ mới trong môi trường thu hút nhân tài cho việc đổi mới và cải tiến. Quan điểm này cũng đưa ra một góc nhìn khác về thành công của tổ chức so với các lý thuyết khác. Mặc dù nó có những điểm tương đồng với quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), nhưng nó nhấn mạnh vào các quy trình nội bộ và khả năng thích ứng. Bằng cách giới thiệu các câu hỏi liên quan đến bản chất của doanh nghiệp, tổ chức nhân lực và ranh giới, lý thuyết này cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị cho quản lý chiến lược. Trong lý thuyết tiếp cận dựa trên năng lực có hai khía cạnh:

Khả năng tích hợp: Tích hợp liên quan đến việc hài hòa các khía cạnh khác nhau của một tổ chức, chẳng hạn như văn hóa, quy trình và nhân lực. Khả năng tích hợp mô hình các nguồn lực khác nhau (cấu trúc và vô hình) hỗ trợ liên kết với nhau. Sự phối hợp hiệu quả trong toàn tổ chức giúp nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên (Sanchez, 1996).

Khả năng ứng dụng: Những điều này có thể dẫn đến khả năng thích ứng, học hỏi và cải tiến của tổ chức để đáp ứng với những thay đổi môi trường. Năng lực này cho phép các công ty tái cấu trúc các nguồn lực hiện có, ứng dụng những thay đổi cấu trúc và nhân lực các chi phí. Ví dụ bao gồm hợp tác liên tục, sẵn sàng nhận và khả năng chịu đựng các chi phí khi cần thiết (Sanchez, 2004).

Tóm lại, khả năng ứng dụng và tích hợp là điều cần thiết cho các tổ chức muốn phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh kinh doanh ngày nay. Chúng cho phép các công ty vượt qua các thách thức, luôn phù hợp và mang lại giá trị cho khách hàng và các bên liên quan.

Lý thuyết này tạo ra giá trị bằng cách kết hợp năng lực nội bộ và tích hợp, doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị thị trường mới. Cho dù đó là phát triển các sản phẩm mới, cải thiện trải nghiệm khách hàng hay hợp lý hóa hoạt động, những khả năng này đều góp phần duy trì lợi thế cạnh tranh (Sanchez & Heene, 2004). Và sự kết hợp mới của các nguồn lực có thể là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh mà các đối thủ cạnh tranh sẽ khó có thể bắt chước được trong lâu dài.

Lý thuyết cạnh tranh dựa vào định hướng thị trường (market orientation-MO)

Định hướng thị trường là: Cách tiếp cận chiến lược trong đó doanh nghiệp chú trọng đánh giá thông tin thị trường liên quan đến nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng. Nó liên quan đến việc tập trung lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược thông qua phân tích hiệu quả các nhân viên chức năng trong doanh nghiệp. Bằng cách phân tích thông tin liên quan đến các nhân viên thích hợp, các tổ chức có thể nâng cao hiệu quả của các chiến lược và nâng cao vị thế cạnh tranh của mình. Về mặt thực tế, định hướng thị trường mô hình công ty ưu tiên hành động của mình phù hợp với nhu cầu của khách hàng và xu hướng thị trường, cụ thể cùng đồng hành với thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh (Kohli & Jaworski, 1990).

Narver & Slater (1990) đưa ra khái niệm định hướng thị trường theo quan niệm giá trị nhân văn: là văn hóa kinh doanh trong đó mọi nhân viên đều cam kết không ngừng tạo ra giá trị tốt nhất cho khách hàng. Nó nhấn mạnh đến việc hiểu nhu cầu của khách hàng, thu thập thông tin thị trường và ưu tiên các hoạt động của tổ chức mang lại giá trị cho khách hàng. Văn hóa định hướng thị trường thể hiện trong hành vi và hoạt động của tổ chức và các thành viên.

Định hướng thị trường theo quan niệm nhân văn, có ba định hướng chính: (1) Định hướng khách hàng: Tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách hàng. (2) Định hướng cạnh tranh: Nhấn mạnh các hành động và chiến lược của cạnh tranh. (3) Phân tích liên chức năng: Mô hình tổ chức tác động liên quan giữa các chức năng khác nhau trong tổ chức.

Mặc dù quan niệm của Kohli & Jaworski (1990) mô tả cách tiếp cận theo hướng nhấn mạnh thông tin thị trường, nhưng vẫn có sự tương đồng trong quan niệm tiếp cận theo quan niệm giá trị nhân văn của Narver và Slater, (1990). Cả hai đều nói rằng DN cần tập trung vào cạnh tranh và khách hàng vì đó là nghĩa vụ của toàn bộ bộ máy, chứ không phải nhiệm vụ của riêng bộ phận marketing. Do vậy, hai nhà nghiên cứu này đã xây dựng nội dung của định hướng thị trường bao gồm ba thành phần: định hướng cạnh tranh, định hướng khách hàng, và phân tích chức năng.

Tiếp theo sau những quan niệm đó, những người như nhà kinh tế học NC bổ sung thêm thành phần thứ 5. Sau khi đã tiếp nhận, Gray và cộng sự (1998) đã phát triển với 5 thành phần những nguyên tắc bao gồm 4 thành phần cơ bản và thêm 1 thành phần mới là phù hợp với môi trường kinh doanh.

Kotler & Armstrong, (2012) quan niệm rằng: Doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững cách:

- Tạo ra giá trị ngoài giá cả: Các doanh nghiệp có thể tạo ra khác biệt bằng cách cung cấp giá trị vượt xa mức giá cả sản phẩm. Điều này bao gồm việc cung cấp chất lượng vượt trội, tính năng đặc biệt, dịch vụ khách hàng và các lợi ích bổ sung gây ấn tượng với khách hàng.

- Mối quan hệ khách hàng thân thiết: Xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng thúc đẩy lòng trung thành và sự tin tưởng. Các công ty tích cực tạo tác động với khách hàng, lắng nghe phản hồi và điều chỉnh các dịch vụ của mình đáp ứng nhu cầu thực tế có thể tạo ra những kết quả lâu dài.

- Sự tin cậy và danh tiếng: Niềm tin là tài sản quý giá. Các doanh nghiệp có danh tiếng vững chắc và trung thực, sự tin cậy và hành vi đạo đức tạo lợi thế cạnh tranh. Những lợi ích truyền miệng tích cực và sự ghi nhận từ những khách hàng hài lòng sẽ góp phần tạo nên danh tiếng cho công ty.

Kotler & Armstrong, (2012) cũng cho rằng giá trị khách hàng là một khái niệm quan trọng trong kinh doanh:

- Giá trị khách hàng thực sự là giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với khách hàng. Nó bao gồm tất cả các chi phí và lợi ích liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Những chi phí và lợi ích này bao gồm các yếu tố như giá cả, chất lượng và những gì sản phẩm hoặc dịch vụ có thể mang lại cho cá nhân. Ngoài ra, giá trị khách hàng còn tính đến chi phí tiềm ẩn, thời gian, năng lực và cảm xúc mà người tiêu dùng đánh giá khi đưa ra quyết định mua hàng;

- Tạo ra giá trị cho khách hàng không chỉ vì lợi nhuận, giá trị của khách hàng còn vượt ra ngoài khía cạnh tài chính. Nó chủ yếu dựa trên hình ảnh và uy tín mà sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho người mua và tất cả các khía cạnh khác. Mặc dù giá cả là

phẩm (nhau) vì mỗi khách hàng), nhưng giá trị cảm nhận lại khác nhau do nhu cầu, bao gồm cả trải nghiệm của khách hàng. Ví dụ: Hãy tưởng tượng bạn cùng đi mua một chiếc áo. Hai khách hàng mua cùng một chiếc áo - một là một công ty mua để tặng nhân viên và người còn lại là một cửa hàng quần áo mua để bán. Mặc dù chi phí của cả hai là như nhau nhưng giá trị lại khác nhau đáng kể. Lên men có thể tạo ra doanh số bán hàng cho cửa hàng quần áo một cách đáng kể, trong khi nó có thể không thay đổi đáng kể hoạt động kinh doanh của tập đoàn;

- Tập đoàn quản lý giá trị khách hàng, gắn liền khách hàng. Nhất là trong thời kỳ hậu đại dịch, việc tạo ra giá trị cho khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, khách hàng sẽ chuyển sang thị trường tranh chấp sau một trải nghiệm tồi tệ. Bên cạnh đó, trải nghiệm thực tế tích cực, nghĩa là ngoài chi phí tài chính, việc quản lý nhân viên cùng cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao và trải nghiệm thực tế tích cực, đáng kể. Lòng trung thành và sự hài lòng sẽ gia tăng khi khách hàng nhận thấy giá trị, họ sẽ tiếp tục khen thưởng công ty bằng hoạt động kinh doanh của họ.

Cuối cùng, marketing đóng vai trò không kém quan trọng trong việc hình thành và phân bổ nguồn lực và xây dựng chiến lược cho doanh nghiệp như: Phân bổ nguồn lực và xây dựng chiến lược: Các quy tắc như tiếp thị hàng trực tiếp và cách công ty phân bổ nguồn lực của mình - có thể là tài chính, con người hoặc công nghệ. Chiến lược tiếp thị hàng đầu như hàng chung của doanh nghiệp. Hãy xác định cách công ty như vậy mình trên thị trường, tạo tác động với khách hàng và cạnh tranh với các đối thủ. Ngoài nghiên cứu thị trường này, các công ty đầu tư vào nghiên cứu thị trường để xác định các phân khúc khách hàng hiện tại. Thị trường các chương trình truyền thông thị trường, tạo ra những thông điệp hấp dẫn gây chú ý và vang dội với khách hàng. Và Phát triển sản phẩm, dịch vụ và tạo ra các sản phẩm/dịch vụ mới quy tắc các dịch vụ.

Tóm lại, theo quan điểm của tác giả như trên đây: Những doanh nghiệp tập trung vào việc tạo ra giá trị, nuôi dưỡng mối quan hệ khách hàng, duy trì niềm

tin và danh tiếng có vai trò quan trọng trong thị trường cạnh tranh. Bên cạnh đó, giá trị của khách hàng không chỉ nằm ở chi phí mà còn là tác động tích cực của mối quan hệ khách hàng đối với sự hài lòng và sự hài lòng chung của khách hàng. Những doanh nghiệp luôn mang lại giá trị trong suốt hành trình của khách hàng sẽ có nhu cầu phát triển mạnh mẽ. Ngoài ra, còn một số quan niệm theo các hình thức khác nhau như bảng 2.5

Bảng 2.5 Mối quan hệ giữa các khái niệm NLCT theo hình thức thị trường

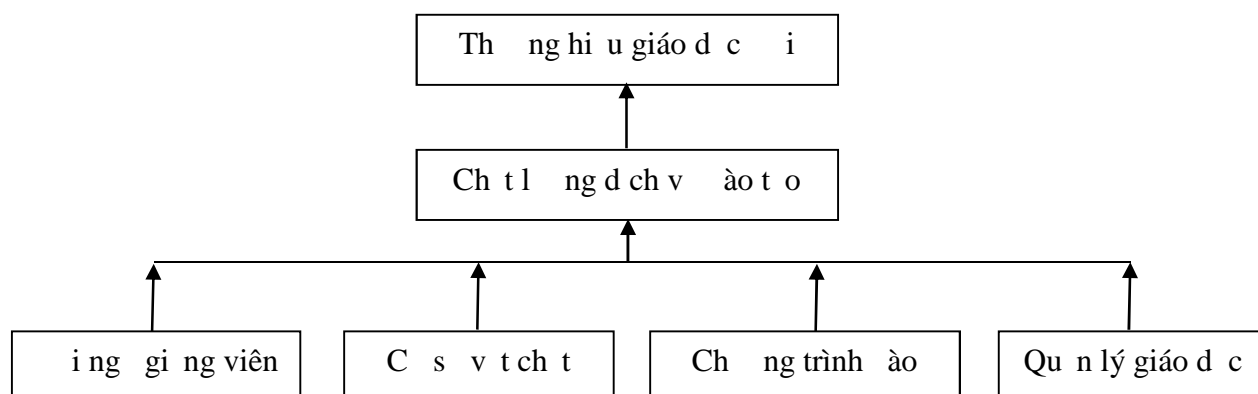
Tác giả	Khái niệm
Shapiro (1988)	Quan niệm quy tắc
Kohli & Jaworski (1990)	Quan niệm thông tin thị trường
Naver & Slater (1990)	Quan niệm hành vi văn hóa
Ruekert (1992)	Quan niệm trung tâm chỉ dẫn
Deshpandé & đồng nghiệp (1993)	Quan niệm hình ảnh khách hàng
Hunt & Morgan (1995)	Quan niệm dựa trên thị trường
Sinkula (1994)	Quan niệm tổ chức và cấu trúc dựa trên thị trường
Banker & Sinkula (1999)	Quan niệm quan hệ khách hàng

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu và tổng hợp)

2.3 Lựa chọn các nghiên cứu có liên quan

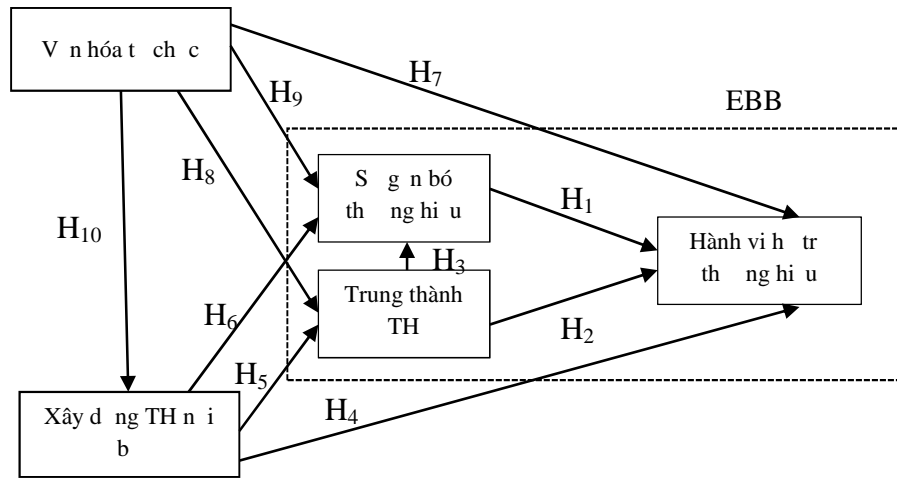
2.3.1 Nghiên cứu trong nước

Trong một nghiên cứu về TH trường HT Việt Nam thông qua việc liên kết giữa nhu cầu DN và đào tạo cho nhân lực có kỹ năng để thành nên GTTH trường HT hiện tại: giảng viên, cơ sở vật chất, chương trình đào tạo và quản lý giáo dục. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn khám phá mối quan hệ giữa phát triển thị trường HT hiện tại và việc nâng cao chất lượng đào tạo và nhu cầu của doanh nghiệp (Hoàng Thị Huệ & Phan Thị Thanh Hoa, 2014).



Hình 2.1 Mô hình của Hoàng Thị Huệ & Phan Thị Thanh Hoa

(Ngu n: Hoàng Th Hu & Phan Th Thanh Hoa, 2014)

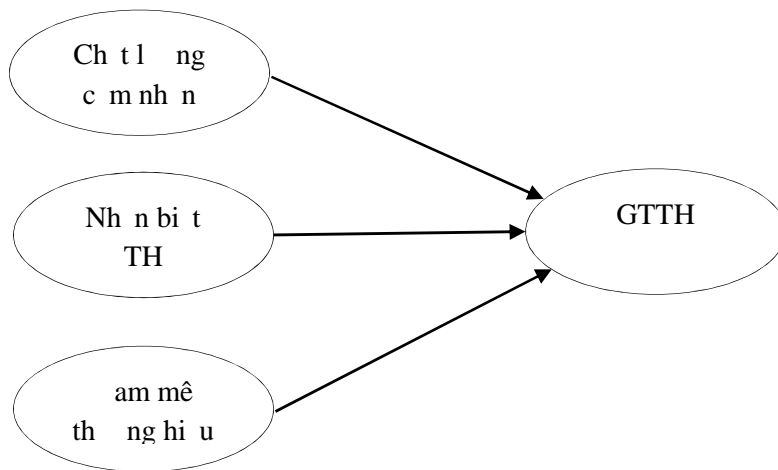


Hình 2.2 Mô hình giá trị thương hiệu trường Đại học dựa trên nhân viên

(Ngu n: Nguy n Thanh Trung, 2015)

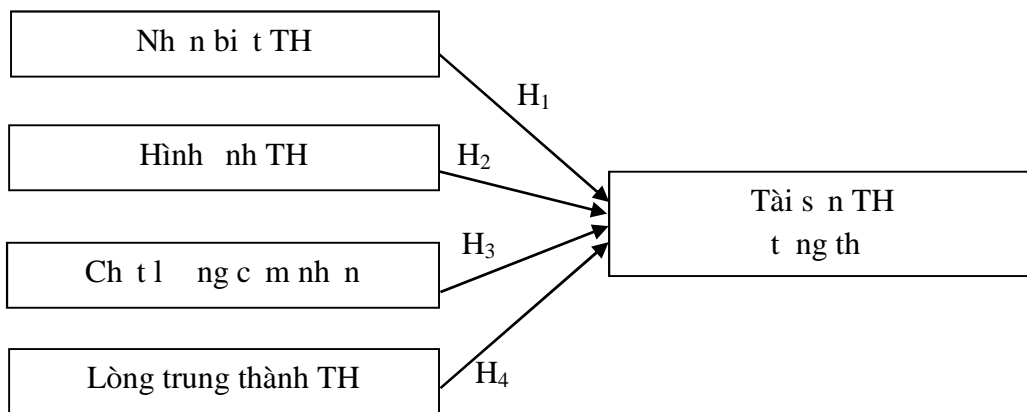
Trong nghiên c u GTTH tr ng H d a trên nhân viên c a Nguy n Thanh Trung (2015) cho r ng: xây d ng th ng hi u n i b , v n hóa t ch c có tác ng cùng chi u và tr c ti p lên GTTH d a trên nhân viên. Trong ó, GTTH d a trên nhân viên g m 03 thành ph n: s g n bó th ng hi u, trung thành th ng hi u, hành vi h tr th ng hi u (hình 2.2). Nghiên c u c th c hi n b ng ph ng pháp nh l ng, thông qua k thu t ph ng v n v i m u có kích th c n = 447. Cu i cùng, k t qu ki m nh cho th y GTTH d a trên nhân viên úng nh mô hình xu t ban u.

Nguy n ình Th và Nguy n Th Mai Trang (2002), nghiên c u v giá tr th ng hi u hàng tiêu dùng, ã a ra các thành ph n c a giá tr th ng hi u: ch t l ng c m nh n, nh n bi t th ng hi u, am mê th ng hi u. Nghiên c u cho th y nh n bi t th ng hi u có nh h ng tích c c n am mê TH và ch t l ng c m nh n, ch t l ng c m nh n có nh h ng n am mê TH (hình 2.3).



Hình 2.3 Mô hình c a Nguy n ình Th và Nguy n Th Mai Trang

(Nguồn: Nguy n ình Th và Nguy n Th Mai Trang, 2002)

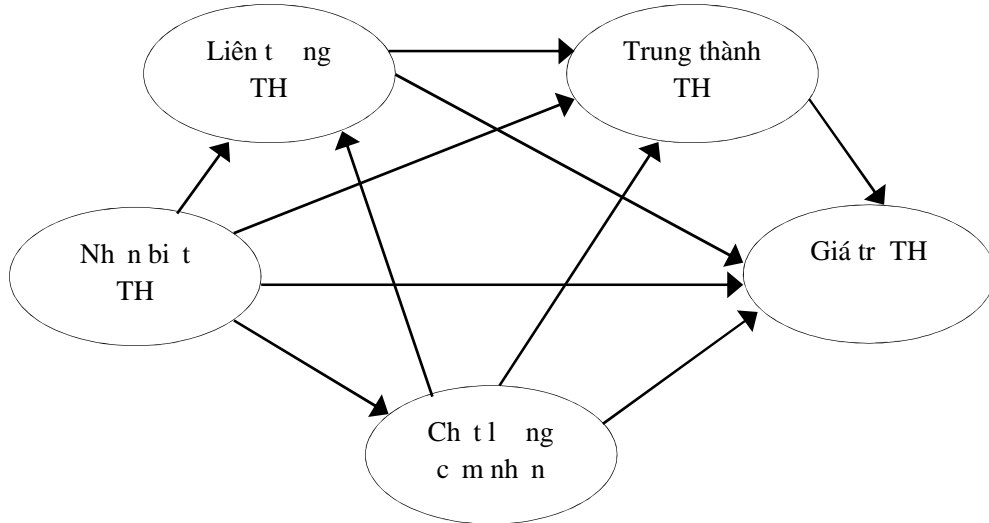


Hình 2.4 Mô hình các yếu tố tác động đến tài sản thương hiệu

(Nguồn: Phạm Thị Minh Lý, 2014)

Nghiên c u v tài s n TH c a tr ng H theo c m nh n sinh viên – nghiên c u t i các tr ng H TP.HCM ã a ra mô hình nghiên c u g m b n y u t tác ng n tài s n TH: nh n bi t TH, hình nh TH, ch t l ng c m nh n, lòng trung thành TH (hình 2.4). Sau khi x lý s li u b ng ph n m m SPSS, các bi n quan sát thu c b n nhóm nhâ n t u c ch p nh n. Tuy nhiên, kh ng nh giá tr , tin c y c a thang o, tác gi ã s d ng ti p ph n m m SAS phân tích CFA v i các ki m nh v h s tin c y t ng h p, tính n nguyên, giá tr h i t , giá tr phân bi t và s phù h p c a mô hình thang o. K t qu cho th y lòng trung

thành TH là y u t c u thành nên tài s n TH trong l nh v c giáo d c d i góc nhìn sinh viên các tr ãng H kh i ngành kinh t (Ph m Th Minh Lý, 2014).

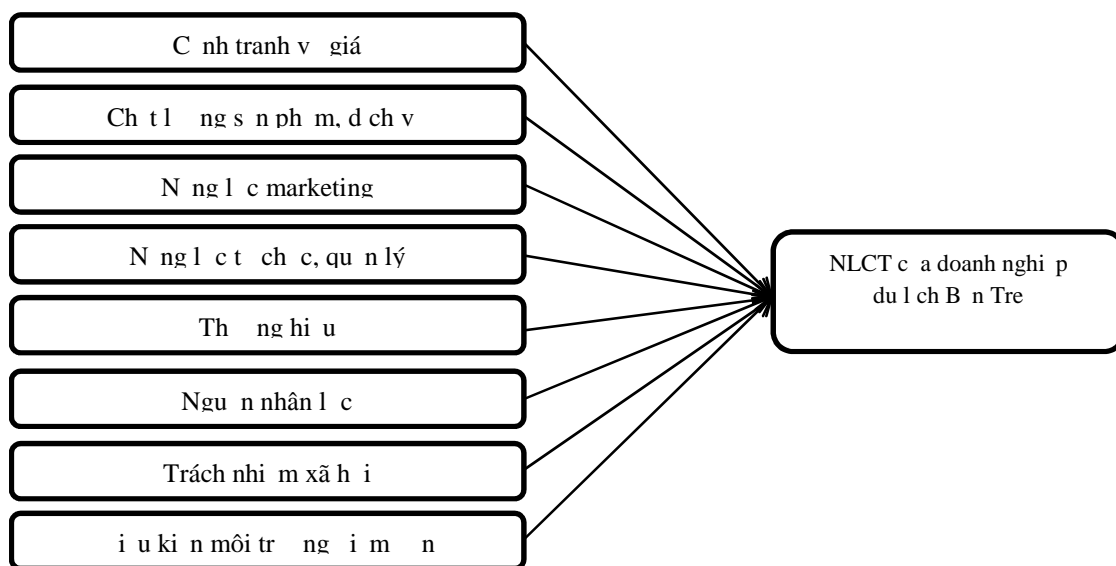


Hình 2.5 Mô hình GTTH c a m t s tr ãng H công l p ngành kinh t và qu n tr kinh doanh t i Hà N i

(Nguồn: Nguyễn Tiến Dũng, 2016)

Nguyễn Tiến Dũng (2016) nghiên c u “Mô hình các nhân t ãnh h ãng t i giá tr TH c a m t s tr ãng i h c công l p ngành kinh t và qu n tr kinh doanh t i Hà N i”. Theo nghiên c u này, nh n bi t TH, ch t l ãng c m nh n và trung thành TH có nh h ãng ch y u n giá tr TH tr ãng i h c, và liên t ãng TH có nh h ãng ít nh t (hình 2.5)

Nghiên c u c a Nguyễn Thanh Long (2016) c ãng có c p ãn y u t TH nh h ãng ãn ãng l c c ãnh tranh, nghiên c u các y u t ãnh h ãng ãn ãng l c c ãnh tranh c a doanh nghi p ãn l ch t ãnh B ãn Tre, ã ã ra mô hình NLCT c a doanh nghi p ãn l ch t ãnh B ãn Tre nh ã sau:



Hình 2.6 Mô hình NLCT c a doanh nghi p du l ch t nh B n Tre

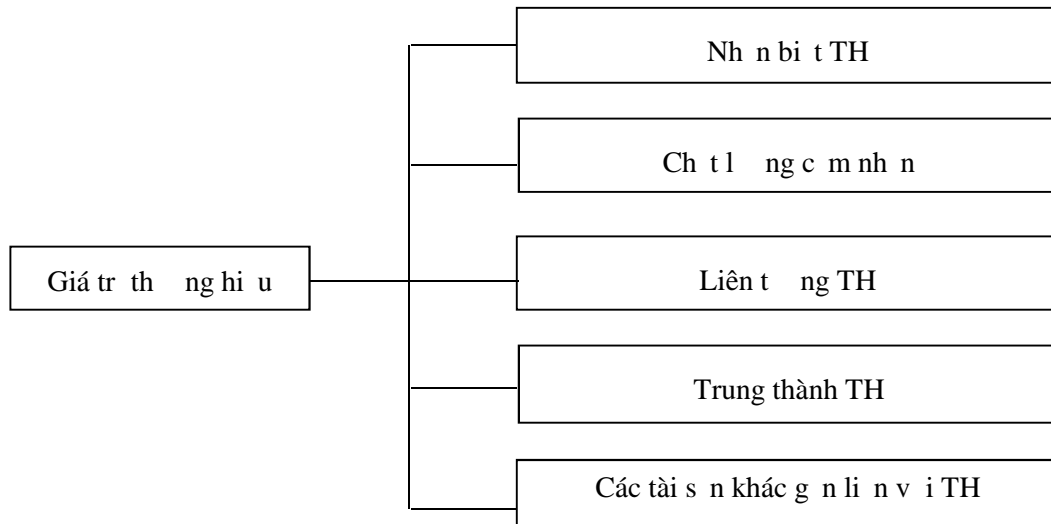
(Ngu n: Nguy n Thanh Long, 2016)

Trong NC c a Tr n V n Thi (2012), K t qu NC ã cho th y: có 2 nhóm nhân t hình thành và tác ng n NLCT c a DN có v n u t Vi t Nam t i th tr ng Campuchia: *Nhóm 1*, m t s y u t n i l c c u thành NLCT c a DN, (a) Quy mô c a DN; (b) NLCT v giá c ; (c) Kh n ng nghiên c u và phát tri n s n ph m; (d) N ng l c v qu n lý; (e) Trình k thu t công ngh s n xu t; (f) N ng l c NC và ti p c n TT; (g) N ng l c t ch c tiêu th s n ph m; (h). N ng l c tri n khai xây d ng và phát tri n th ng hi u. *Nhóm 2*, m t s y u t môi tr ng kinh doanh nh h ng n NLCT c a DN, (1) Quy mô dung l ng c a TT; (2) Ti m n ng t ng tr ng c a TT; (3) Kh n ng bi n ng c a TT; (4) Các i u ki n c nh tranh c a TT; (5) S trung thành c a ng i dân i v i TH; (6) M c thay i công ngh t i TT s t i; (7) Các quy ch c a chính ph t i TT s t i.

M t nghiên c u khác c a Tr n Th Hoàng (2011) ã k th p PPNC nh tính và nh l ng tác gi ã ch ra 2 nhóm nhân t tác ng và hình thành NLCT c a DN xu t kh u th y s n Vi t Nam: Các nhân t hình thành NLCT bao g m: NLCT v giá; N ng l c qu n tr ; N ng l c nghiên c u và tri n khai; Trình công ngh s n xu t; N ng l c x lý tranh ch p th ng m i; N ng l c phát tri n quan h kinh doanh; TH; N ng l c marketing; Ngu n nhân l c; n ng l c tài chính; V th c a

DN; V n hóa DN. Các y u t nh h ng n NLCT bao g m: (i) Th tr ng; (ii) Lu t pháp và chính sách; (iii) K t c u h t ng và d ch v h tr .

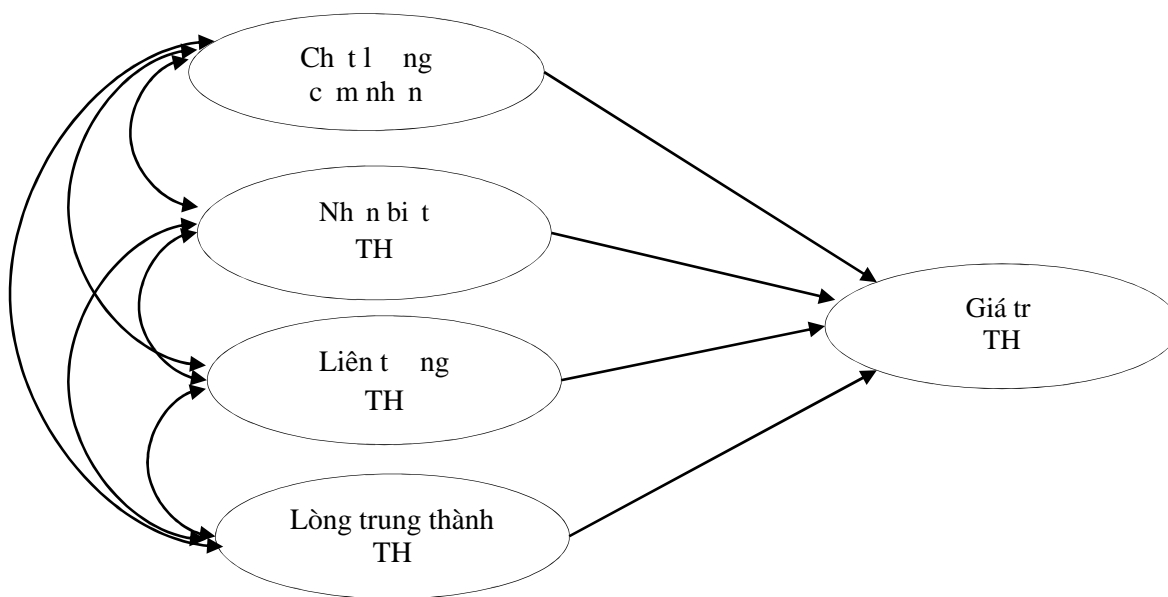
2.3.2 Nh ng nghi n c u n c ngoài có liên quan



Hình 2.7 Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker

(Nguồn: Aaker, 1991)

Theo Aaker (1991) “giá trị TH là t p h p các tài s n và trách nhi m có liên quan n TH, tên và bi u t ng c a TH làm t ng thêm ho c gi m i giá tr c cung c p b i s n ph m ho c d ch v cho công ty ho c khách hàng c a công ty ó”. Aaker (1991) cho r ng GTTH bao g m các thành ph n nh sau: nh n bi t TH (Brand awareness), ch t l ng c m nh n (Perceived quality), liên t ng TH (Brand associations), trung thành TH (Brand loyalty) và các tài s n khác g n li n v i TH (Other proprietary assets). Và Aaker c ng cho r ng GTTH t o ra giá tr cho c hai là công ty c ng nh khách hàng.

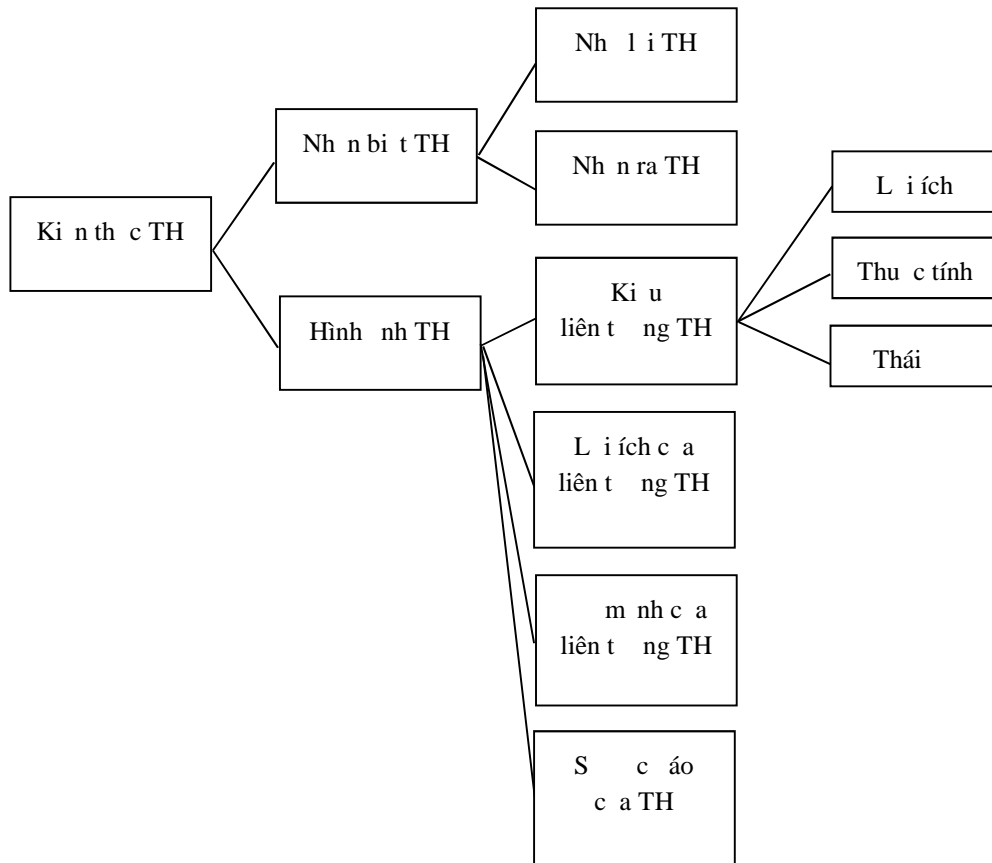


Hình 2.8 Mô hình GTTH của Tong và Hawley

(Nguồn: Tong và Hawley, (2009))

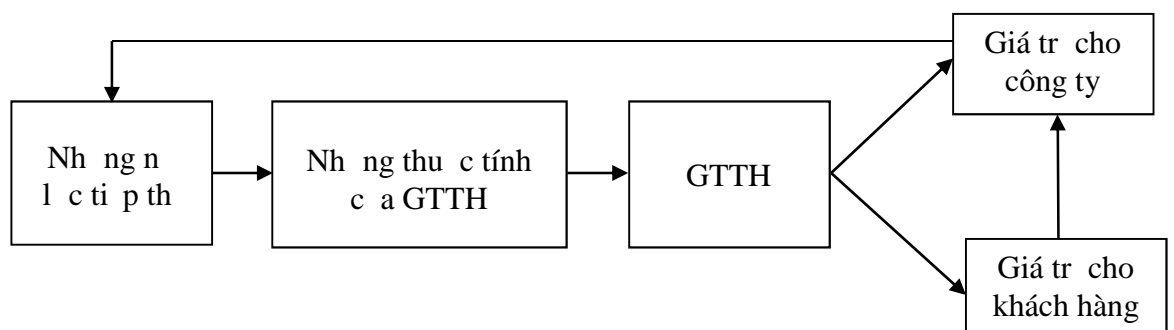
Dựa trên khung khái niệm nhận thức về giá trị TH của Aaker, nghiên cứu của Tong và Hawley, (2009) đã sử dụng mô hình phân tích cấu trúc để khám phá mối quan hệ giữa bốn khía cạnh của giá trị TH và giá trị TH thực tế trong ngành quần áo thể thao. Nghiên cứu hiện tại đã sử dụng mẫu ngẫu nhiên có hệ thống 304 người tiêu dùng thuộc hai thành phố lớn nhất là Bắc Kinh và Thành Đô ở Trung Quốc. Các phát hiện kết luận rằng sự liên kết TH và lòng trung thành TH là những khía cạnh có ảnh hưởng đến giá trị TH. Đặc biệt, chất lượng cảm nhận và nhận biết TH có tác động tích cực đến giá trị TH. Trong bốn khía cạnh của giá trị TH, chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến liên kết TH và lòng trung thành TH, và mối quan hệ giữa nhận biết TH với liên kết TH và lòng trung thành TH. Trong khi nhận biết TH đóng vai trò là nền tảng cho hình ảnh TH và lòng trung thành TH, chất lượng cảm nhận cao cho phép người tiêu dùng nhận ra tính độc đáo và tính ưu việt của TH, đồng thời dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng. (hình 2.8)

Theo Keller (1993, trang 2; 1998, trang 45) cho rằng “hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu có dựa trên phân tích khách hàng về vị trí tiếp cận thương hiệu” (hình 2.9).



Hình 2.9 Mô hình kiến thức thương hiệu của Keller (1993)

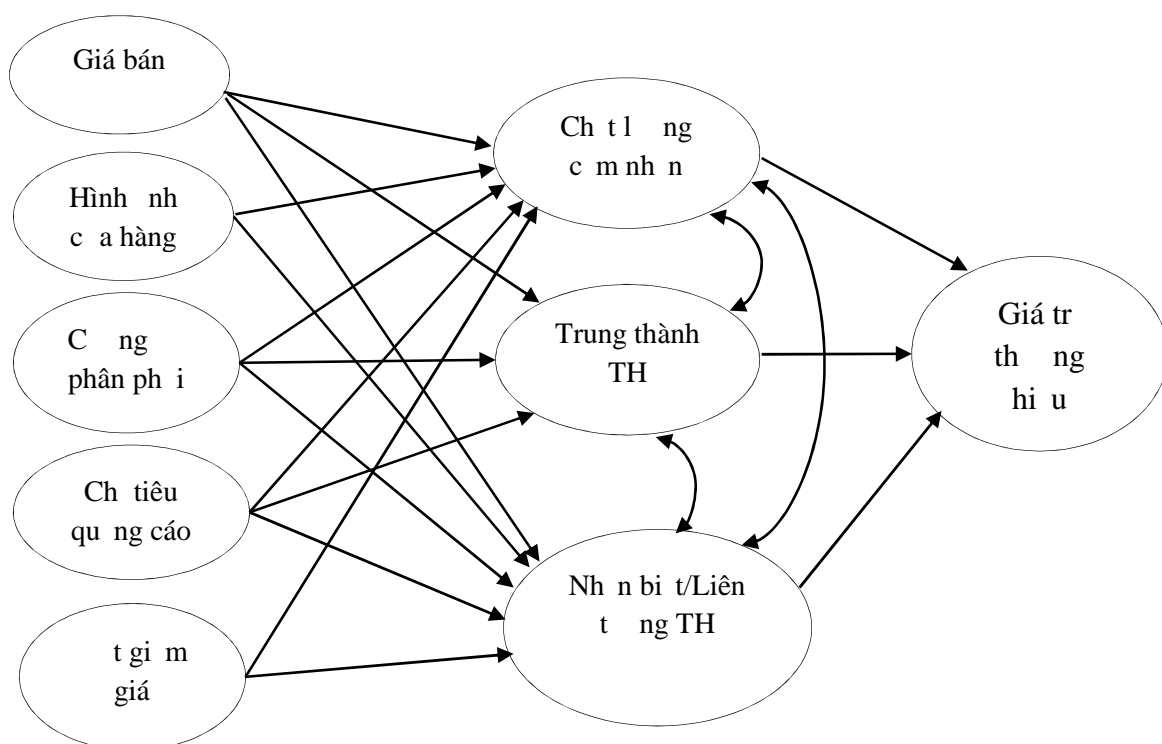
(Nguồn: Keller, 1993)



Hình 2.10 Khung khái niệm về giá trị thương hiệu của Yoo, Donthu & Lee

(Nguồn: Yoo, Donthu & Lee, 2000)

Trong nghiên cứu của Yoo, Donthu và Lee (2000) về giá trị TH và các thành phần của marketing mix đã trích dẫn rằng giá trị TH cung cấp lợi ích nhất tranh b n v ng (Bharadwaj, Varadarajan, và Fahy 1993). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đưa ra khung khái niệm về giá trị TH (hình 2.10) là một phần mở rộng dựa trên mô hình giá trị TH của Aaker (1991), Aaker xuất ra (1) giá trị TH tạo ra giá trị cho cả hai khách hàng và công ty, (2) giá trị dành cho khách hàng nâng cao giá trị cho công ty và (3) giá trị TH bao gồm nhiều khía cạnh.



Hình 2.11 Mô hình nghiên cứu của Yoo, Donthu & Lee

(Nguồn: Yoo, Donthu & Lee, 2000)

Nghiên cứu của Yoo và cộng sự sử dụng thang đo Likert năm bậc, với mức 1 là hoàn toàn không đồng ý; mức 5 là hoàn toàn đồng ý. Sau khi khảo sát thử (N = 196) đánh giá và hoàn thiện thang đo, một khảo sát chính thức được thực hiện nhằm kiểm chứng các giả thuyết. Dữ liệu sử dụng được thu thập từ các sinh viên đang theo học tại trường đại học của bang. Sau khi loại bỏ những bảng trả lời không phù hợp, dữ liệu thu thập được 569 câu trả lời để tiến hành phân tích. Kết quả cho thấy rằng các chương trình tiếp thị xuyên kênh đem lại giá trị, ví dụ như

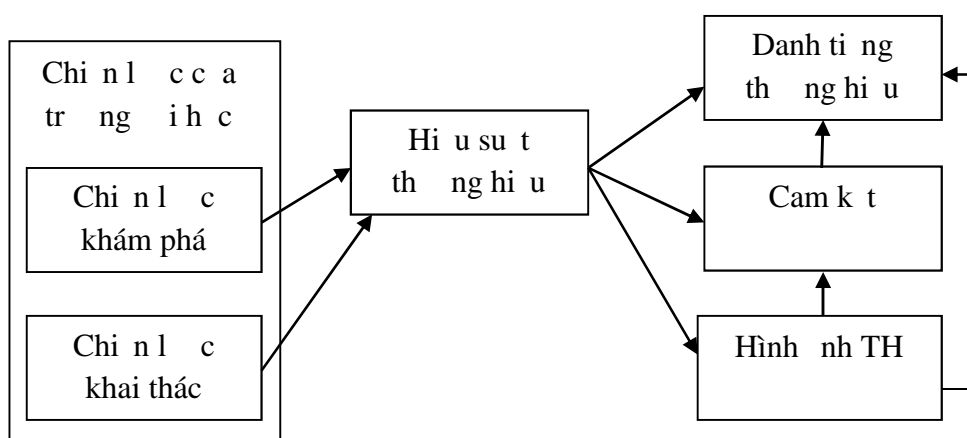
u ãi v giá, có liên quan n giá tr TH th p, trong khi ó tiêu dùng cho qu ng cáo cao, giá cao, hình nh c a hàng t t và c ng phân ph i cao liên quan n GTTH cao. K t qu c ng cho th y ch t l ng c m nh n, lòng trung thành TH, nh n bi t TH có tác ng tr c ti p n GTTH, và có s tác ng qua l i gi a các thành ph n này.

Trong m t nghiên c u khác v GTTH tr ng H, ã a ra 05 y u t chính tác ng n giá tr TH tr ng i h c: ch t l ng c m nh n, danh ti ng tr ng i h c, môi tr ng h c t p, trung thành TH, nh n bi t TH. Ngoài ra, nghiên c u này còn ch ra 04 y u t ph tác ng n giá tr TH: d ch v th vi n, môi tr ng s ng cho sinh viên, c h i phát tri n ngh nghi p và c s v t ch t nhà tr ng (Pinar & c ng s , 2013). D a trên nghiên c u này, Hawass (2016) ã ki m nh l i b ng m t nghiên c u v i 877 sinh viên t i 03 tr ng i h c Ai C p c ng cho th y 05 y u t chính nh h ng n giá tr TH tr ng i h c: danh ti ng TH, trung thành TH, nh n bi t TH, ch t l ng TH, môi tr ng TH.

Pinar và c ng s (2014), nghiên c u v giá tr TH tr ng i h c v i m c ích là xem xét các lý thuy t liên quan xác nh các nhân t quan tr ng i v i TH tr ng i h c, phát tri n và ki m tra tính h p l c a các thang o i v i giá tr TH tr ng i h c và i u tra t m quan tr ng t ng i c a các thành ph n giá tr TH này trong vi c t o ra TH tr ng i h c m nh. Nghiên c u a ra các nhân t giá tr c t l i t o ra giá tr TH nh sau: danh ti ng tr ng i h c, i s ng sinh viên, ch t l ng c m nh n, d ch v th vi n, môi tr ng c m xúc, lòng trung thành TH, phát tri n ngh nghi p, nh n bi t TH và c s v t ch t. Thang o c s d ng có 7 b c (1 = R t không quan tr ng; 2 = Không quan tr ng; 3 = H i không quan tr ng; 4 = Không quan tr ng và c ng không quan tr ng; 5 = Khá quan tr ng; 6 = Quan tr ng; 7 = R t quan tr ng). Tuy nhiên, k t qu ch ra r ng ch t l ng c m nh n, danh ti ng TH và môi tr ng c m xúc c ng nh lòng trung thành TH là nh ng y u t quan tr ng nh t phát tri n m t TH tr ng i h c m nh.

M t nghiên c u khác c a Pinar và c ng s (2020), v m i quan h gi a các thành ph n giá tr TH và giá tr TH tr ng i h c ã d a trên cu c kh o sát 1.300

sinh viên, và d li u phân tích c a mô hình PLS-SEM cho th y có m i quan h áng k gi a các khía c nh c a giá tr TH: nh n bi t TH, ch t l ãng c m nh n, liên t ãng TH, môi tr ãng h c t p, môi tr ãng c m xúc, ni m tin TH, lòng trung thành TH và danh ti ãng c a tr ãng ã h c. Các y u t TH này nh h ãng chung và/ho c riêng l ãn kinh nghi m h c t p c a sinh viên tr ãng ã h c, có th t o ra giá tr TH tr ãng ã h c m nh m (Pinar và c ãng s , 2020).



Hình 2.12 Nghiên c u c a Nguyen Bang & c ãng s

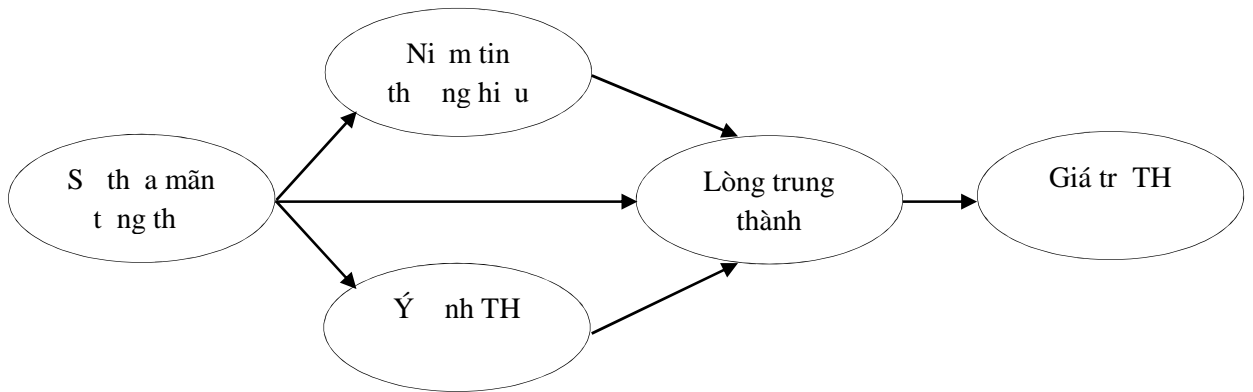
(Ngu n: Nguyen và c ãng s , 2016)

Trong m t nghi ãn c u v giáo d c ã h c ã ch ãng minh r ãng hình nh TH có nh h ãng tích c c ãn danh ti ãng TH tr ãng ã h c (Nguyen và c ãng s , 2016) (hình 2.12). T ãng s 547 b ãng câu h ã c phân phát v ã s h tr c a m t s giáo s , ã ra 535 b ãng câu h ã ã hoàn thành. Trong s 535 câu tr l ã ã hoàn thành, 519 câu tr l ã có th s d ãng c, t t l ph ãn h ã là 94,9%. B ãng câu h ã ban u c phát tri ãn và v ã t b ãng ti ãng Anh, s d ãng các h ãng m c và công tr ãnh ã c công nh ãn tr c ó giúp m b o tính h p l c a v ã c o l ãng. Nh k t qu nghi ãn c u cho th y, s khéo léo d ãn ãn v ã c c ã thi ãn hình nh TH và danh ti ãng TH v ã c chỉ ãn l c khám phá và khai thác u nh h ãng tr c ti p ãn cam k t TH.

K t qu c a nghi ãn c u v ni m tin TH và m r ãng TH có liên quan ãn các nhà qu ãn lý liên quan trong v ã c phát tri ãn chỉ ãn l c TH, v ã m c c a ni m tin TH là liên k t trong các nghi ãn c u h c thu t tr c ãy v ã giá tr TH, lòng trung

thành TH và bây giờ về giá trị TH (D. Reast, 2005). Theo Strier và Katz (2015), niềm tin có thể tăng lên sự tham gia của phụ huynh vào trường học. Trường học là hình thức xã hội và niềm tin đóng một vai trò quan trọng về giá trị thành tích sinh viên, học sinh thi vào niềm tin vào giáo viên và trường học của họ ít có khả năng thi hết môn các cấp cao. Các nhà nghiên cứu giáo dục và trong ba thập kỷ qua, các nhà hoạch định chính sách đã tập trung vào việc tăng cường niềm tin của sinh viên trong trường học. Vì vậy, tầm quan trọng của niềm tin của sinh viên về vị trí trường học đã trở nên rõ ràng (Rmoero, 2015).

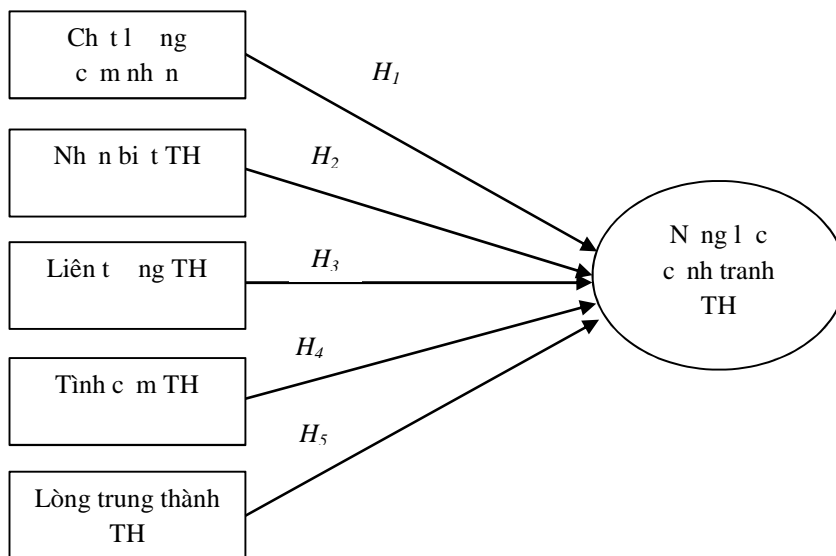
Nghiên cứu về niềm tin TH có quan trọng về giá trị TH hay không?. Dữ liệu khảo sát được thực hiện tại khu vực có 1.100.000 cư dân phía đông Nam Tây Ban Nha. Bằng câu hỏi được quản lý thông qua việc sử dụng chương trình phỏng vấn qua điện thoại có sử dụng máy tính (CATI) của một công ty nghiên cứu thị trường. Bằng các cuộc gọi điện thoại ngẫu nhiên có sử dụng chương trình CATI, chúng tôi đã thu được 271 bằng câu hỏi đã hoàn thành (134 về ví dụ giũa và 137 về ví dụ bia), mang lại tổng cộng là 67 phần trăm – một tỷ lệ rất lý tưởng cho việc khảo sát hoàn toàn ngẫu nhiên và những người tham gia không nhận được thù lao khi tham gia khảo sát. Kết quả nghiên cứu như sau: Sự thỏa mãn đáng kể có tác động tích cực đến niềm tin TH. Niềm tin TH có tác động cùng chiều với lòng trung thành TH. Và lòng trung thành TH có tác động đến giá trị TH. Các phát hiện cho thấy niềm tin TH bắt nguồn từ kết quả trải nghiệm trong quá khứ về TH và nó có liên quan tích cực với lòng trung thành TH, do đó duy trì mối quan hệ tích cực về giá trị TH. Hơn nữa, kết quả cho thấy rằng, niềm tin TH góp phần gia tăng thích thú về giá trị TH. (hình 2.13) Những kết quả này có ý nghĩa quan trọng. Thứ nhất là giá trị TH có liên quan tích cực đến lòng tin TH, cũng có ý nghĩa rằng giá trị TH là một tài sản dựa trên thị trường quan trọng. Do đó, tài liệu về TH có thể được phong phú hóa thông qua việc tích hợp về tài liệu về quan hệ dựa trên nền tảng của công ty. Thứ hai, quan trọng nhất, các công ty phải xây dựng niềm tin TH từ những cách thức cạnh tranh và kinh tế đáng kể do giá trị TH mang lại như một tài sản quan trọng, dựa trên thị trường (Delgado và cộng sự, 2005).



Hình 2.13 Mô hình của Delgado-Ballester & Munuera-Alemán

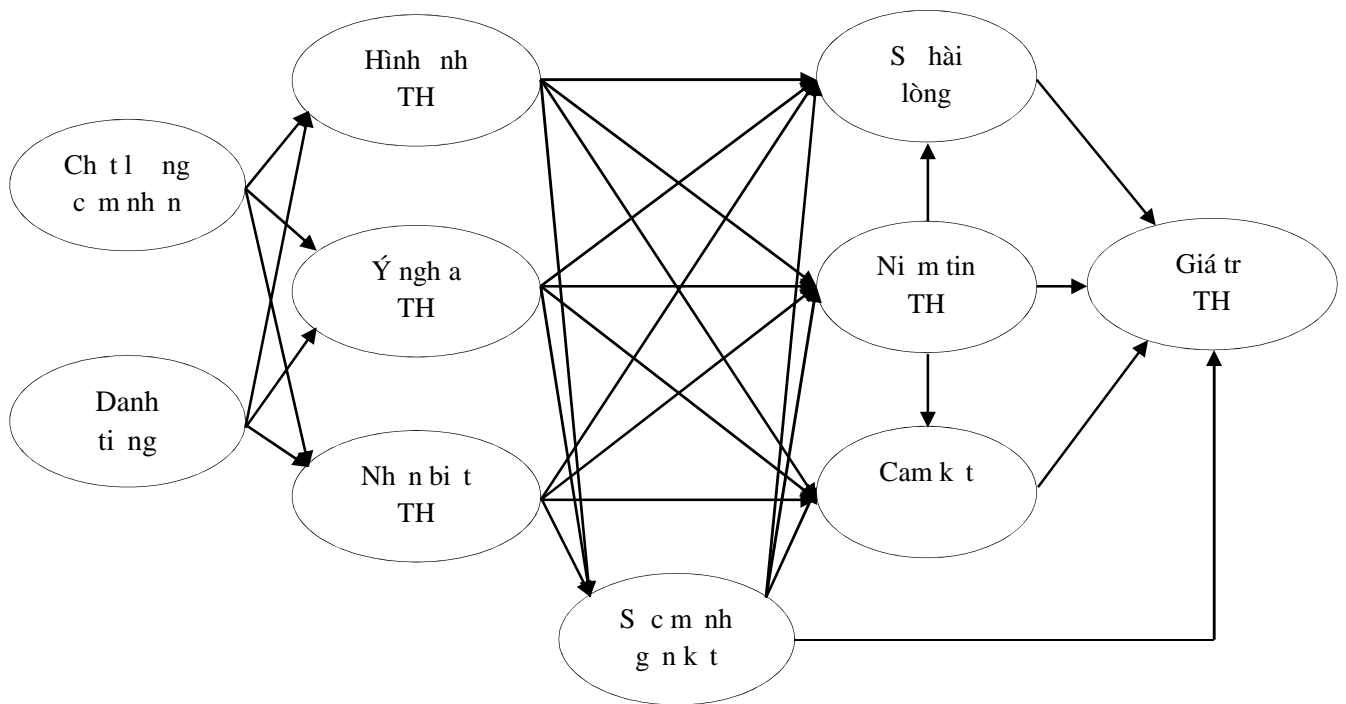
(Nguồn: Delgado-Ballester và cộng sự, 2005)

Trong một nghiên cứu của Ahmed và Latif, (2018) về lòng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và năng lực cạnh tranh thương hiệu, nghiên cứu thực nghiệm tại Bangladesh, nhóm nghiên cứu đã phát ra 500 bản câu hỏi và nhận được 348 phản hồi, tỷ lệ 69.60%. Nghiên cứu đã đưa ra mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến cạnh tranh thương hiệu gồm: chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, tình cảm thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (hình 2.14)



Hình 2.14 Mô hình NLCTthương hiệu của Ahmed và Latif

(Nguồn: Ahmed và Latif, 2018)



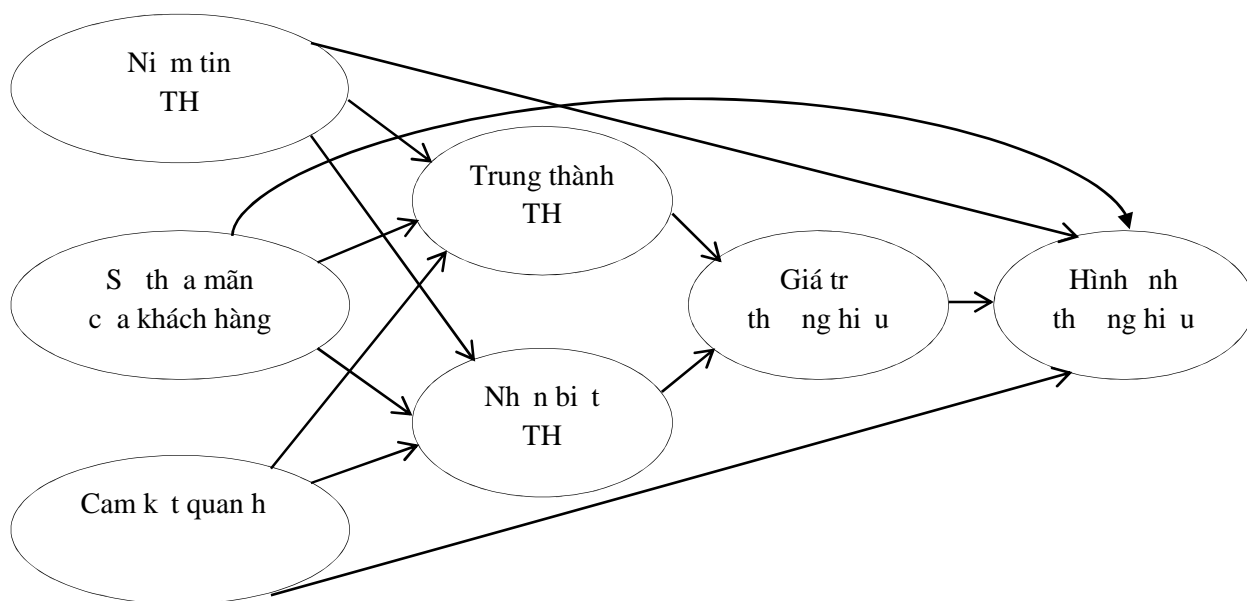
Hình 2.15 Mô hình nghiên cứu của Dennis và cộng sự

(Nguồn: Dennis & cộng sự, 2016)

Dennis & cộng sự, (2016) đã có một nghiên cứu về vai trò của các cảm nhận báo TH trong giáo dục tiểu học. Nghiên cứu này nói rằng ý nghĩa TH là tín hiệu chính của các cảm nhận báo TH như lòng tin, sự hài lòng, niềm tin và cam kết của người giá trị TH. Kết quả có thể dựa trên sự phân tích thống kê suy luận để kiểm tra giả thuyết về các sinh viên đang theo học và sinh viên đã tốt nghiệp (n = 605). Nghiên cứu này thể hiện rằng vì nhóm tác giả chọn ngẫu nhiên này có một thử nghiệm trên toàn quốc, khoảng 800 người đã tham gia khảo sát và có 605 câu trả lời chi tiết. Theo mô hình nghiên cứu cho thấy danh tiếng TH có tác động cùng chiều đến hình ảnh, ý nghĩa, nhận biết TH.

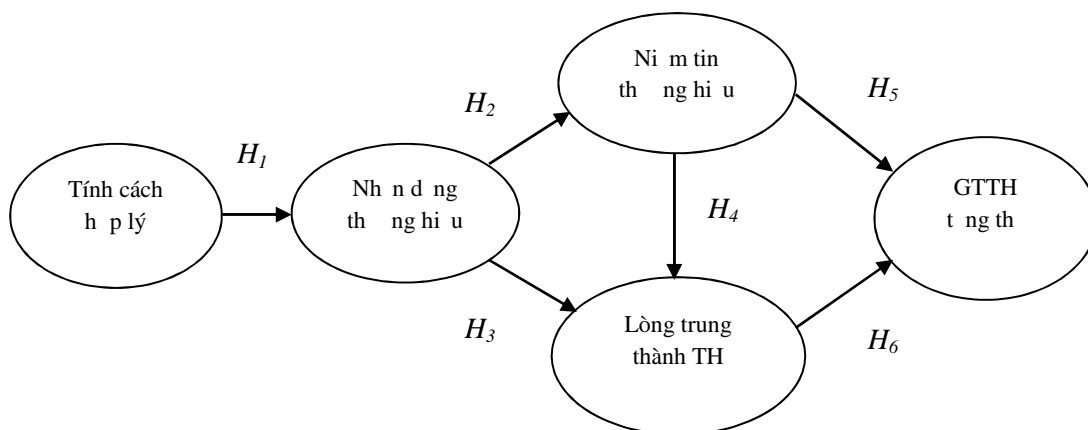
Kim & cộng sự (2008), trong một nghiên cứu về giá trị TH tại Hàn Quốc nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc tạo ra giá trị TH thông qua các mối quan hệ thành công với khách hàng: niềm tin TH, sự hài lòng của khách hàng, cam kết trong mối quan hệ, lòng trung thành TH và nhận biết TH. Nghiên cứu này có 532 phần tử trong đó: nhận biết TH và trung thành TH có ảnh hưởng

cùng chi u n giá tr TH, và giá tr TH có nh h ng n hình nh c a b nh vi n. S th a m n c a khách hàng, lòng tin vào TH, cam k t quan h có tác ng n nh n bi t TH và trung thành TH. Và k t qu nghiên c u c ng ch ra r ng: ni m tin t ng hi u có tác ng cùng chi u n nh n bi t và hình nh TH.



Hình 2.16 Mô hình c a Kim và c ng s

(Ngu n: Kim và c ng s , 2008)



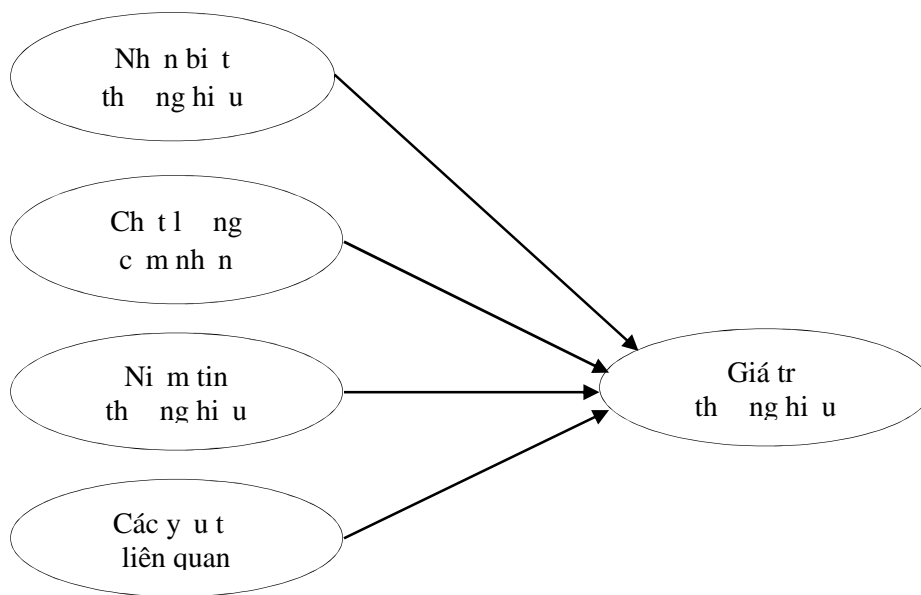
Hình 2.17 Mô hình c a Azzi và Kapak

(Ngu n: Azizi và Kapak, 2013)

Trong nghiên c u c a (Azizi và Kapak, 2013) v các y u t nh h ng n giá tr TH t ng th (hình 2.18). Nghiên c u s d ng ph ng pháp l y m u thu n

ti n ã c ch n v i 44 bi n và c kh o sát t i 167 chu i c a hàng. Sau khi phân tích k t qu ã ch ra r ng: Tính cách h p lý có tác ng tích c c n nh n d ng TH. Nh n d ng TH tác ng tích c c n ni m tin và lòng trung thành TH. Lòng trung thành tác ng tr c ti p n giá tr TH t ng th . Ni m tin TH có nh h ng tích c c n lòng trung thành và giá tr TH t ng th .

Noor & c ng s (2019), ã nghiên c u v giá tr TH c a tr ng H công l p t i Malaysia. M u c l y có m c ích và c s d ng thu th p d li u do h n ch v ngân sách, th i gian. D li u c thu th p t sinh viên c a tám tr ng H công l p sau khi xin phép thu th p d li u t h . Nh ng sinh viên này c ch n do h có kinh nghi m và ki n th c tr c ây trong vi c l a ch n các tr ng H công l p theo h c b c H. D li u c thu th p t sinh viên hi n ang theo h c t i m i tr ng H tham gia. Nh ng phát hi n c a nghiên c u này ch ra r ng các khía c nh v nh n bi t TH, ch t l ng d ch v , ni m tin TH và m c phù h p có m i quan h tích c c v i giá tr TH (hình 2.18)



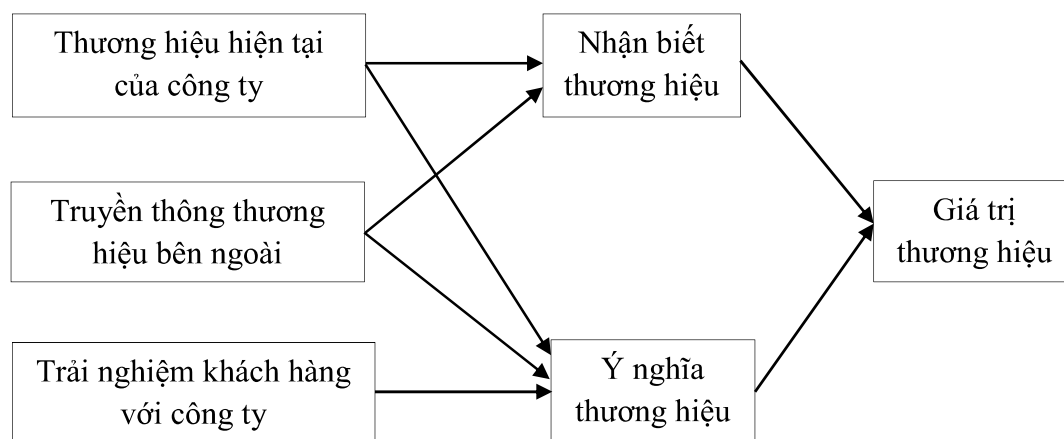
Hình 2.18 Mô hình GTTH c a Noor & c ng s

(Ngu n: Noor và c ng s , (2019)

Theo Strier và Katz (2015), ni m tin có th t ng lên s tham gia c a ph huynh vào tr ng h c. Tr ng h c là h th ng xã h i và ni m tin óng m t vai trò quan tr ng i v i thành tích sinh viên, h c sinh thi u ni m tin vào giáo viên và

trình học cao học ít có khả năng thi nhậm chức cấp cao. Các nhà nghiên cứu giáo dục và trong ba thập kỷ qua, các nhà hoạch định chính sách đã tập trung vào việc tăng cường niềm tin của sinh viên trong trình độ cao học. Vì vậy, tầm quan trọng của niềm tin của sinh viên ở vị trí học giả cần thiết lập một cách rõ ràng (Rmoero, 2015).

Một nghiên cứu về nâng cao giá trị TH dịch vụ đã nói rõ những bí ẩn TH và ý nghĩa TH tác động đến giá trị TH cho những trải nghiệm của khách hàng, nhưng không cùng cấp độ. Giá trị những trải nghiệm của khách hàng như hình thức cách không cân xứng ý nghĩa TH, thì ý nghĩa TH cũng như không cân xứng đến giá trị TH (Berry, 2000) (hình 2.19).

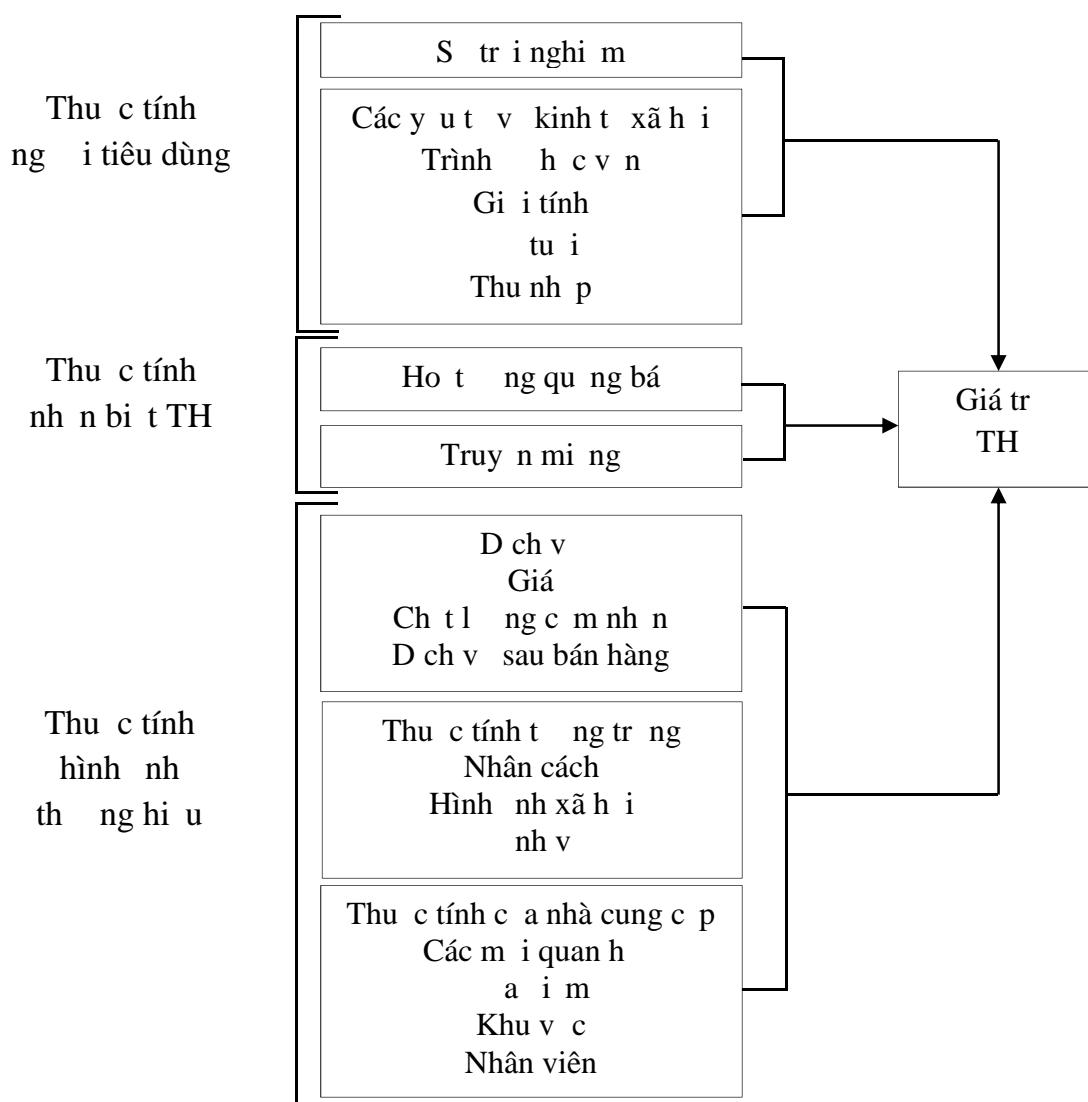


Hình 2.19 Mô hình xây dựng thương hiệu dịch vụ của Berry

(Nguồn: Berry, 2000)

Mourad và cộng sự (2011), trong nghiên cứu về giá trị TH trong lĩnh vực giáo dục đã đưa ra mô hình (hình 2.20) nhằm mô tả hai khía cạnh chính của giá trị TH: nhận biết TH và hình ảnh TH. Nghiên cứu được thực hiện tại Ai Cập và mẫu khảo sát được chọn cho nghiên cứu là sinh viên đại học công lập và sinh viên đại học tư nhân (học sinh trung học). Phương pháp thu thập dữ liệu dựa trên bảng câu hỏi do nhóm quản lý, trong đó 200 bảng câu hỏi được phân phát cho các học sinh trung học trong lớp ca học, nhưng người đánh giá hai TH và 220 bảng khác được phân phát cho sinh viên của một trường đại học khác nhau ở Cairo, cũng trong lớp

h c c a h . T l ph n h i cu i cùng c a h c sinh trung h c là 67,5% và c a sinh viên i h c là 75%, t o thành t ng s g n 71% h p l cho phân tích.

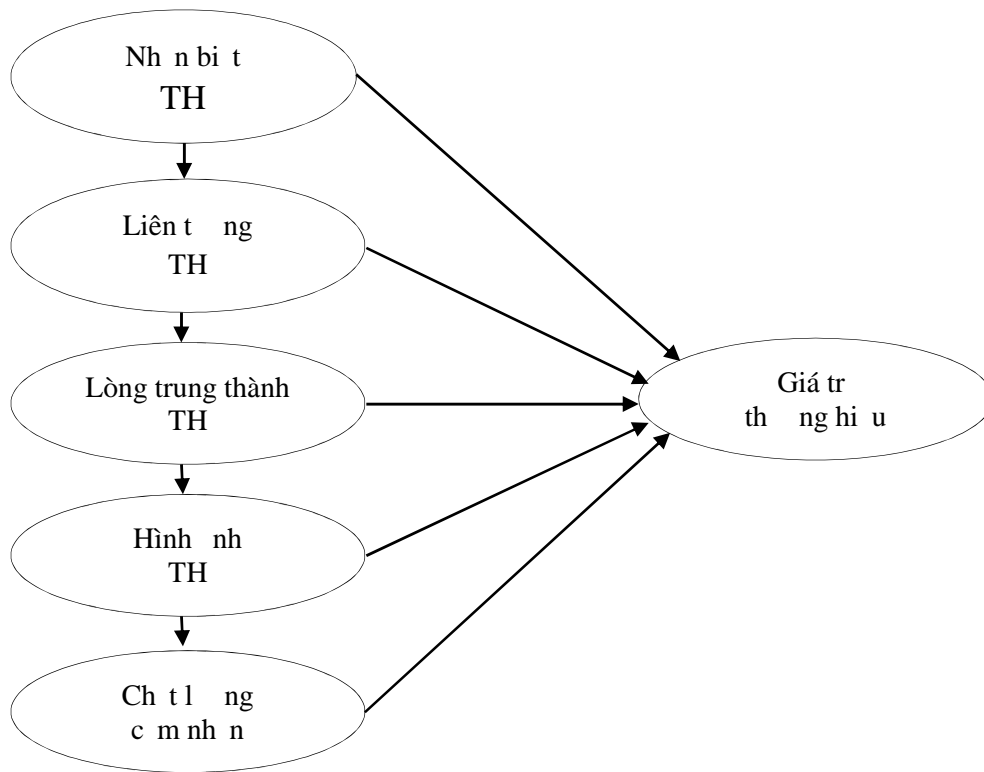


Hình 2.20 Mô hình GTTH trong giáo d c i h c

(Ngu n: Mourad & c ng s , 2011)

Severi và Ling, (2013) ã nghiên c u v nh h ng c a liên t ng TH, lòng trung thành TH, hình nh TH và ch t l ng c m nh n n giá tr TH (hình 2.21). Trong nghiên c u này, s d ng k thu t l y m u thu n ti n, i t ng m c tiêu bao g m t t c các sinh viên kinh doanh toàn th i gian hi n có ang theo h c t i m t trong nh ng tr ng i h c t nhân Malaysia. 330 ng i tr l i ti m n ng c s d ng làm c m u và ch n ng i tr l i ti m n ng trong kh o sát này. V c

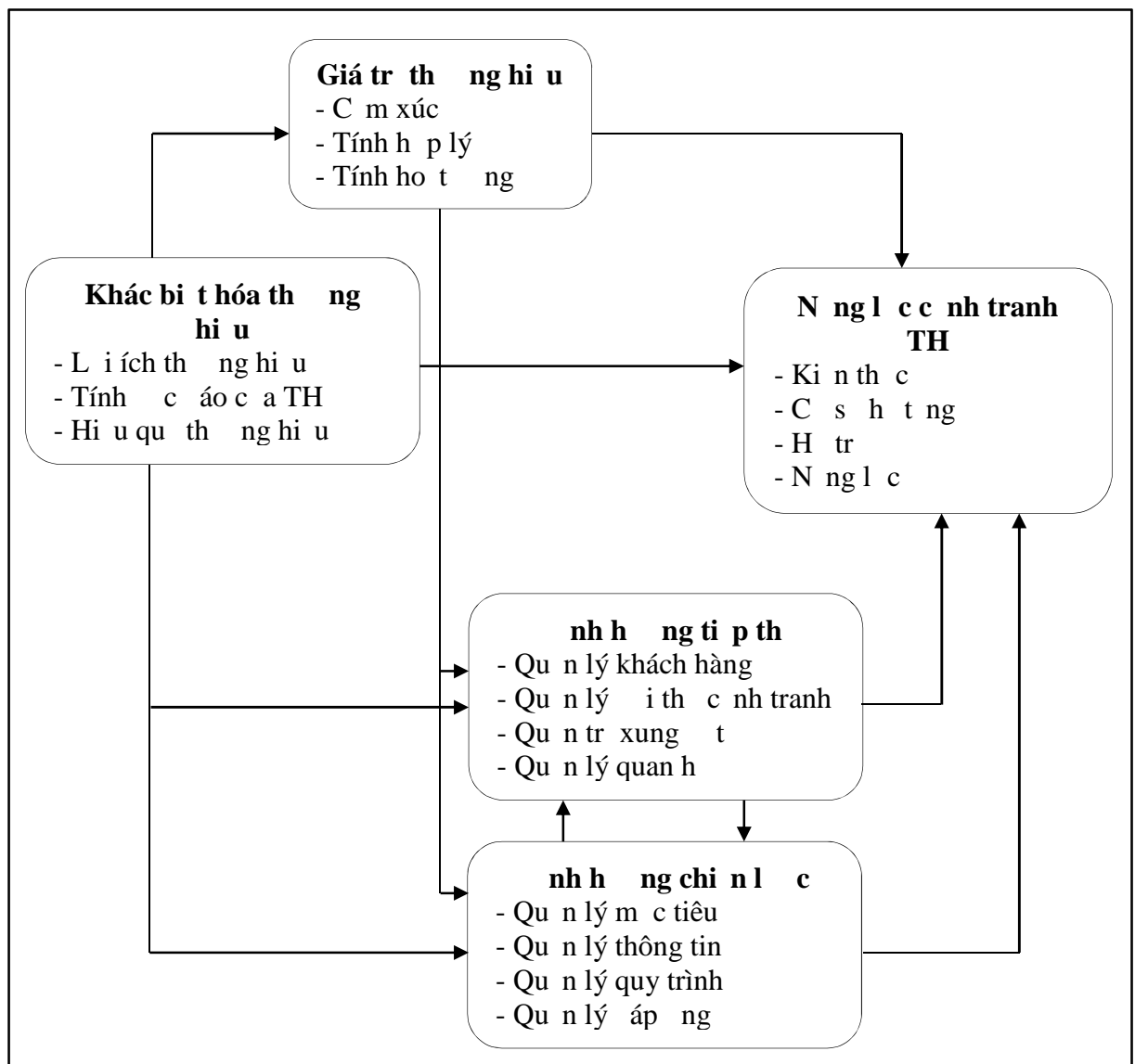
b n b ng câu h i c thi t k và tách thành hai ph n, ph n 1 và ph n 2. Ph n 1 bao g m o l ng các y u t giá tr TH, bao g m; nh n bi t TH, liên t ng TH, lòng trung thành TH, hình nh TH và ch t l ng c m nh n. Trong ph n 2, d li u b ng câu h i và thông tin liên quan n nh ng ng i c h i ã c xây d ng, ch ng h n nh gi i tính, qu c t ch, tu i, tình tr ng hôn nhân và trình h c v n. Thang o Nh n bi t TH c k th a t Atilgan và c ng s , (2005) và Yoo et al. (2000). Thang o liên t ng TH và lòng trung thành TH c k th a t nghiên c u c a Kim và Kim, (2005) và Yoo và c ng s , (2000). Cu i cùng, thang o hình nh TH và ch t l ng c m nh n c s d ng t nghiên c u Kim và Kim, (2005). K t qu cho th y nh n bi t, liên t ng, lòng trung thành, hình nh và ch t l ng c m nh n có tác ng l n nhau và tác ng cùng chi u n giá tr TH. (hình 2.17)



Hình 2.21 Mô hình GTTH của Severi và Ling

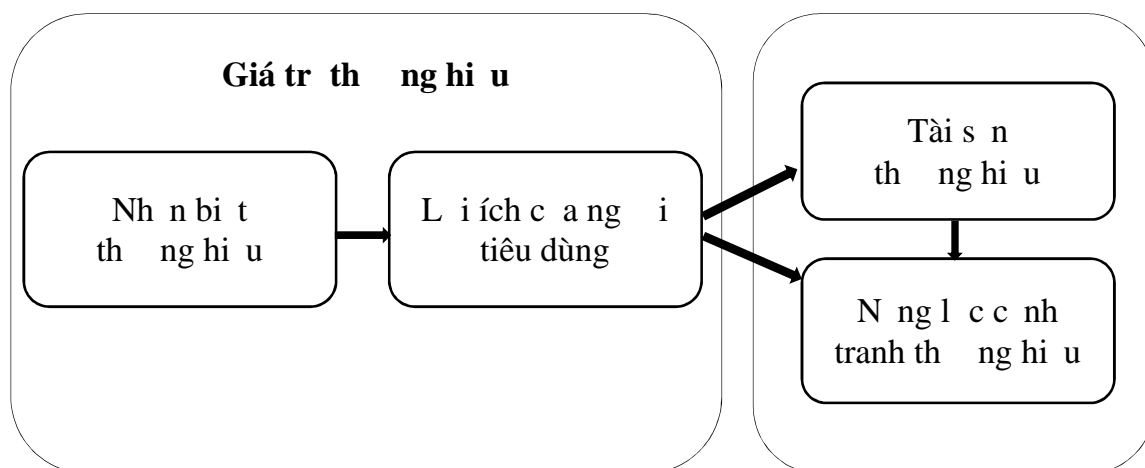
(Nguồn: Severi & Ling, (2013))

Ti p theo nh ng nghiên c u c a Winzar và c ng s . Gupta và c ng s (2020), c ng th a nh n vai trò c a giá tr TH trong vi c thúc y n ng l c c nh tranh TH. Nghiên c u này s d ng m u thu n ti n và c kh o sát 374 nhà bán l . Và nghiên c u này ã ch ra r ng, giá tr TH c t o ra cho khách hàng, gián ti p nâng cao n ng l c c nh tranh TH m c dù không tr c ti p nh ng thông qua nh h ng ti p th .



Hình 2.22 Mô hình c a Gupta và c ng s

(Ngu n: Gupta và c ng s , 2020)



Hình 2.23 Mô hình của Winzar và cộng sự

(Nguồn: Winzar và cộng sự, 2018)

Trong nghiên cứu khảo sát trên 190 sinh viên sau đại học của Winzar, Baumann và Chu (2018) về giá trị TH và năng lực cạnh tranh TH (hình 2.23) đã chỉ ra những mối liên kết về mặt khái niệm giữa giá trị TH, tài sản TH và năng lực cạnh tranh TH. Mặc dù khác nhau về mặt khái niệm, tài sản TH và giá trị TH thường có sự đóng thay thế cho nhau trong tài liệu tiếp thị và xây dựng TH (Raggio và Leone, 2007; Mirzaei và cộng sự, 2011). Trong khi tài sản TH và giá trị TH là dựa trên các kết quả cuối cùng, giá trị TH là năng lực chính của tài sản TH (Raggio và Leone, 2007). Nghiên cứu này khái niệm hóa giá trị TH, cuối cùng những mối liên hệ có thể chuyển đổi thành các tính giá trị TH.

2.4 Gi thuyết và mô hình nghiên cứu

2.4.1 Gi thuyết và mối liên hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Trong thực tế đã có rất nhiều nghiên cứu trong ngành ngoài nước đã đưa ra gi thuyết và đã kiểm chứng về mối quan hệ của các nhân tố danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhân bản TH, hình ảnh TH và giá trị TH. Tuy nhiên, thông qua những tài liệu đã liệt kê ở trên, tác giả nhận thấy chưa có nghiên cứu nào xem xét những mối quan hệ của những nhân tố trong cùng một mô hình nghiên cứu.

Mối liên hệ giữa Danh tiếng TH và nhân bản TH, hình ảnh TH, ý nghĩa TH và giá trị TH

ã có nhi u b ng ch ng th c nghi m trong nhi u nghiên c u cho th y danh ti ng TH có s nh h ng tích c c và tr c ti p n GTTH, ý ngh a TH, nh n bi t TH và hình nh TH (Pinar & c ng s (2014); Hawass (2016) (Hawass (2016) (Dennis & c ng s (2016). Thông qua nh ng t ng h p v lý thuy t và các nghiên c u nh trên. Tác gi xu t gi thuy t cho mô hình c a lu n án nh sau:

H_1 : Danh ti ng th ng hi u tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.

H_2 : Danh ti ng th ng hi u tác ng tr c ti p và cùng chi u v i ý ngh a TH.

H_3 : Danh ti ng th ng hi u tác ng tr c ti p và cùng chi u v i nh n bi t TH.

H_4 : Danh ti ng th ng hi u tác ng tr c ti p và cùng chi u v i hình nh TH.

M i liên h gi a ni m tin TH v i ý ngh a TH, nh n bi t TH, hình nh TH, giá tr TH.

Theo Strier và Katz (2015), ni m tin có th t ng lên s tham gia c a ph huynh vào tr ng h c thông qua GTTH (Noor & c ng s , (2019); Rmoero, (2015); Azizi & Kapak, (2013); Delgado & c ng s , (2005). Bên c nh ó, ni m tin TH c ng có m i quan h tr c ti p và tích c c n ý ngh a TH (Pinar & c ng s (2020); Dean & c ng s (2016), nh n bi t TH và hình nh TH (Kim & c ng s (2008). Sau khi t ng h p lý thuy t và các NC tr c. Tác gi xu t gi thuy t cho mô hình c a lu n án nh sau:

H_5 : Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.

H_6 : Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i ý ngh a TH.

H_7 : Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i nh n bi t TH.

H_8 : Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i hình nh TH.

M i liên h gi a nh n bi t TH, hình nh TH, ý ngh a TH v i GTTH

Nh ng nghiên c u tr c ây c ng ã ch ng minh v nh h ng c a liên t ng TH, lòng trung thành TH, hình nh TH và ch t l ng c m nh n n giá tr TH (Severi & Ling, 2013). Bên c nh ó, r t nhi u b ng ch ng th c nghi m cho th y ý ngh a TH (Berry, 2000); Escalas và Bettman, (2005), nh n bi t TH (Atilgan & c ng s , (2005); Yoo & c ng s . (2000), hình nh TH (Kim & Kim, (2005); Mourad & c ng s (2011) có tác ng tr c ti p n GTTH. Sau khi t ng h p v lý

thuyết và các NC như đã nêu trên. Tác giả xuất giả thuyết cho mô hình cấu trúc ẩn như sau:

H_9 : Ý nghĩa thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với GTTH.

H_{10} : Nhận biết thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với GTTH.

H_{11} : Hình ảnh thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với GTTH.

Mối liên hệ giữa GTTH và NLCTTH

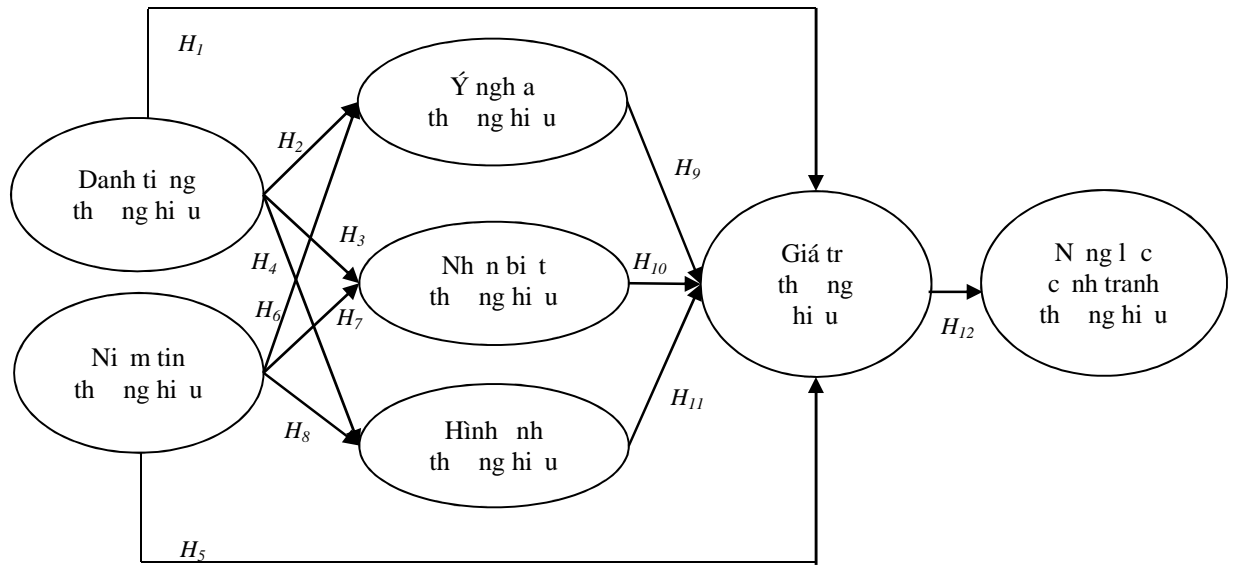
Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu cung cấp giá trị cho doanh nghiệp bằng cách tăng lợi nhuận, tạo ra đòn bẩy kinh tế và lợi thế cạnh tranh. Giá trị TH có ý nghĩa và hiệu quả nhất khi các thị trường đi ngược thái cực ngược tiêu dùng ở vị trí TH so với thái cực ở vị trí các TH cạnh tranh (Davcik và cộng sự, 2015); Jin và Kang (2011); Bian và Liu (2011).

Ở vị trí trung gian, việc xác định thái độ thị trường là chìa khóa vô hình cấu trúc TH là rất quan trọng vì vị trí này có thể dẫn dắt thị trường như hình ảnh vị trí của mình và tạo ra lợi thế khác biệt bền vững (Landrum, Turrisi, & Harless, 1998). Xây dựng mô hình TH mạnh có thể dẫn đầu cuộc cạnh tranh và lôi cuốn nhiều sinh viên hơn (Hayford & cộng sự, 2016). TH là nhân tố chính góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của giáo dục H. Việc xây dựng giá trị TH của trường H tạo ra lợi thế cạnh tranh và tạo ra lợi nhuận bằng cách duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng mục tiêu (Valitov, (2014); Whisman, (2009); Hemsley-Brown & Goonawardana, (2007). Bên cạnh đó, cũng đã có nhiều nghiên cứu cho thấy GTTH có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực làm tăng NLCTTH (Latif & cộng sự (2003); Winzar & cộng sự (2018); Gupta & cộng sự (2020). Sau khi tổng hợp về lý thuyết và các NC trước. Tác giả xuất giả thuyết cho mô hình cấu trúc ẩn như sau:

H_{12} : Giá trị thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với năng lực cạnh tranh thương hiệu.

2.4.2 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết về NC và thực tiễn, kết hợp với những kết quả của các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước. Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu tác động của giá trị thương hiệu đến nhận thức thương hiệu các trường đại học tại TP.HCM như sau:



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

Hình 2.24 Mô hình nghiên cứu tác động của GTTH đến NLCTTH của các trường đại học tại TP.HCM

Tóm tắt chương 2

Tác giả đã khái quát cơ sở lý thuyết về những nghiên cứu minh chứng về NC trong và ngoài nước có liên quan đến tài sản NC bao gồm: những khái niệm liên quan đến TH, giá trị thương hiệu, hình ảnh, nhận biết, ý nghĩa, danh tiếng, niềm tin và NLCTTH. Tiếp đó, làm cơ sở tiên quyết cho việc kết hợp với các NC về mô hình NC trong và ngoài nước có thể xây dựng mô hình NC cho luận án. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã phân tích những bằng chứng thực nghiệm về mối liên hệ giữa các thành phần bên trong, tiếp đó xây dựng mô hình và các giả thuyết liên quan đến NC của mình. Trong mô hình NC xây dựng, tác giả đã đưa ra 12 giả thuyết như sau:

T_{H1} n H₄: Danh từ TH có nh h ng n ý ngh a, nh n bi t, hình nh và GTTH.

T_{H5} n H₈: Ni m tin TH có nh h ng n ý ngh a, nh n bi t, hình nh và GTTH.

H₉ : Ý ngh a TH nh h ng n GTTH.

H₁₀ : Nh n bi t TH nh h ng n GTTH.

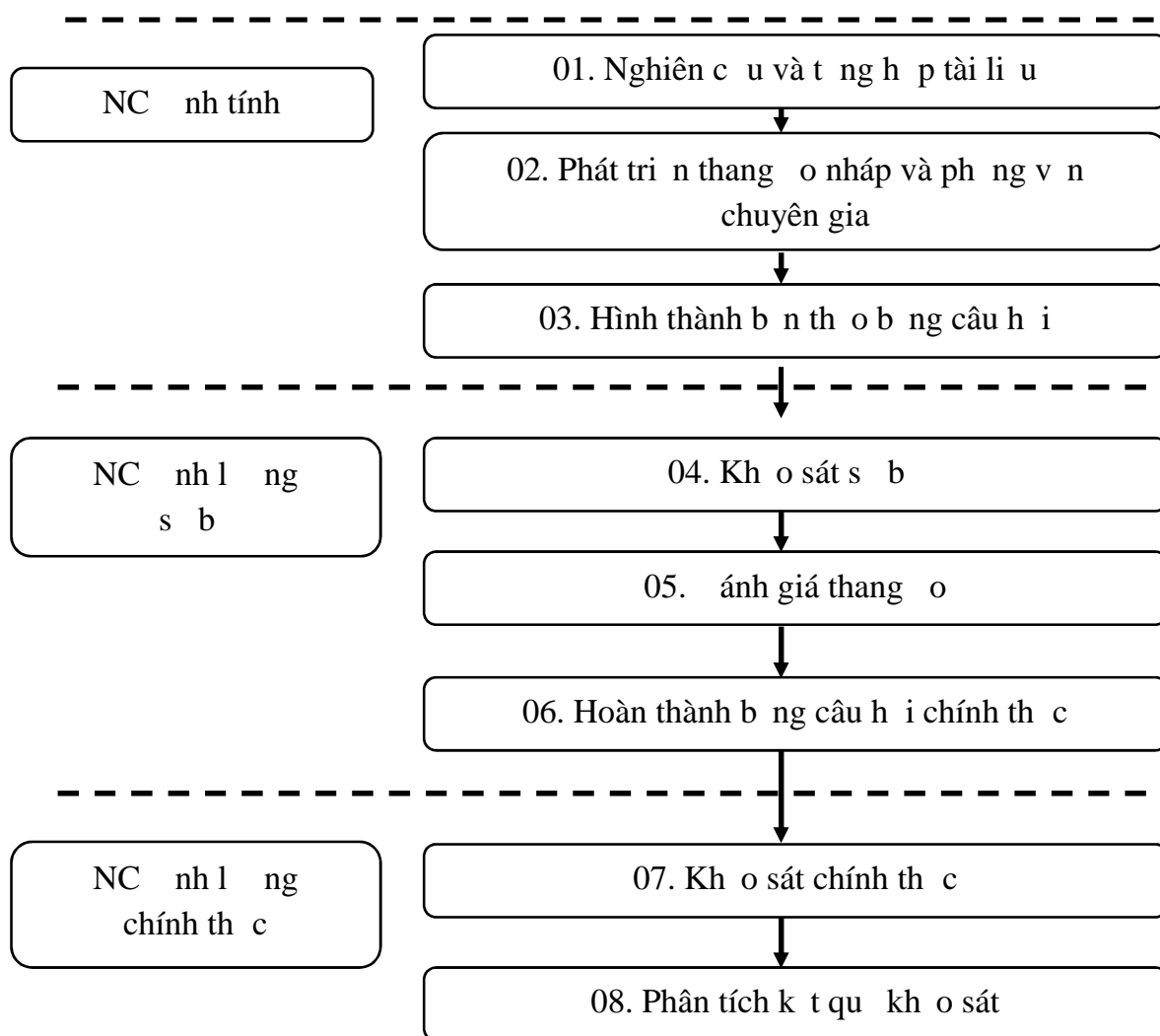
H₁₁ : Hình nh TH nh h ng n GTTH.

H₁₂ : GTTH nh h ng n NLCTTH.

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu văn bản và tài liệu theo phương pháp này là chủ yếu. Nghiên cứu tính đặc trưng theo hướng: (1) tổng hợp và phân tích tài liệu cũng như các nghiên cứu trước đây có liên quan đến hướng nghiên cứu. (2) thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và khám phá, và chứng minh, hiệu chỉnh, bổ sung thang đo.



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu tài liệu

Giai đoạn NC tài liệu nhằm tổng hợp, đánh giá, phân tích những NC và mô hình trình bày xây dựng mô hình và thang đo SB. Kết quả của việc NC tài liệu trình bày chương 2 và 3. Qua quá trình NC và tổng hợp tài liệu, tác giả tiến hành NC như tính.

3.2 Nghiên cứu như tính

NC như tính tiến hành thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia (là những nhà lãnh đạo, quản lý cấp cao và giảng viên có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực giáo dục, thanh thiếu niên) và khám phá, và khám phá, hiểu biết, bổ sung các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị TH và những khía cạnh giá trị TH liên quan đến tranh TH của các trường học, những thay đổi phát triển thang đo những nhân tố này và thang đo nhân tố liên quan đến tranh vẽ TH của trường học. NC tiến hành như sau:

- Do phương pháp tiếp cận với mỗi chuyên gia khác nhau, vì vậy NC này có thể khác nhau tùy vào vị trí, địa vị và vị thế chuyên gia và do tác giả hiểu biết về những trình phỏng vấn. Trong trường hợp không phỏng vấn trực tiếp, tác giả sẽ trao đổi phỏng vấn chuyên gia qua điện thoại và email hay bất kỳ phương tiện thông tin, công nghệ nào theo yêu cầu của chuyên gia. Tuy nhiên, trong quá trình phỏng vấn chuyên gia vào thời điểm dịch bệnh Covid-19 đang diễn biến khá phức tạp nên việc tiếp cận các chuyên gia có phần bất thuận. Do đó, cách thức tác giả thu thập ý kiến chuyên gia như sau:

- Ưu tiên tác giả trao đổi với chuyên gia trực tiếp qua điện thoại và xin ý kiến về việc gửi bảng câu hỏi cho chuyên gia. Sau đó, tác giả trao đổi bảng mẫu câu hỏi có tính chất khám phá xem họ phát hiện các nhân tố nào và theo những khía cạnh nào ảnh hưởng đến giá trị TH và liên quan đến tranh TH của trường học. Tiếp theo, tác giả gửi thiêu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị TH và NLCTTH bằng bảng câu hỏi để thiết kế thang đo nháp, chuyên gia đánh giá và cho ý kiến. Với việc những chuyên gia có thể ghi nhận trực tiếp bằng cách phỏng vấn qua điện thoại, sẽ ghi nhận lại ý kiến của các chuyên gia một cách trung thực và

các vấn đề có liên quan. Vì vậy, những chuyên gia chuyên gia đã tham gia phỏng vấn trực tiếp qua điện thoại vì những lý do khách quan, tác giả sử dụng phương pháp cách xin ý kiến của chuyên gia qua email. Dựa vào kết quả tổng hợp và phân tích từ việc phỏng vấn chuyên gia, tác giả sử dụng hình thức bổ sung các thành phần của thành nhân tố như hình thức GTTH và NLCTTH trong thí nghiệm thực nghiệm.

Các giai đoạn thí nghiệm thực nghiệm

- Bước 1: Trên nền tảng thực nghiệm bên cạnh bổ sung thêm phần giới thiệu về bản thân, mục đích NC, tác giả thí nghiệm thực nghiệm ban đầu và cách trả lời câu hỏi, thông tin cá nhân khách hàng của phỏng vấn.

- Bước 2: Bằng câu hỏi có thể luận điểm về những chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục, sinh viên và học viên đang theo học và tất cả thí nghiệm đánh giá sự thoải mái, khi cần cung cấp thông tin, bên cạnh đó sử dụng hình thức liệt kê một số thí nghiệm phù hợp và dễ hiểu hơn.

- Bước 3: Sau khi cần phỏng vấn xong, tác giả sử dụng hình thức thành bằng câu hỏi chính thức sử dụng để thu thập thông tin mà nghiên cứu.

3.2.1 Thang đo đánh giá các khái niệm nghiên cứu

Bên cạnh việc tổng hợp về lý thuyết, thang đo đánh giá các nhân tố như hình thức giá trị TH, thang đo GTTH và NLCTTH của tác giả phát triển dựa trên các kết quả tham khảo các thang đo từ các NC trước. Thang đo đánh giá phát triển dựa trên hình thức thang đo Likert 5 bậc (1 là hoàn toàn không và 5 là hoàn toàn đúng).

Thang đo đánh giá TH: Bên cạnh việc tham khảo những thang đo đã có kiểm chứng những NC trước. Thang đo đánh giá TH của kết quả thí nghiệm nghiên cứu của Nguyễn và cộng sự (2016) trong một thí nghiệm về thí nghiệm và nhận thức và những tác động của nó đến hình thức thí nghiệm, danh tiếng và cam kết trong GDH. Các phát hiện cho thấy rằng có những yếu tố khác nhau như hình thức quy trình của sinh viên, trong đó sử dụng thí nghiệm và hình thức TH đóng vai trò chính. Vì vậy, thí nghiệm là danh tiếng TH liên quan đến hình thức. Tổng cộng có 547 bằng câu hỏi đã được phân phát và sử dụng từ các tài liệu giáo dục, thu được 535

bằng câu hỏi hoàn chỉnh. Trong số 535 đã hoàn thành các câu trả lời, 519 câu trả lời có thể sử dụng, do đó phần trăm là 94,9%. Trong số sinh viên được khảo sát, 58% là nữ, 62% sinh viên là sinh viên MBA và 38% theo học chương trình tiến sĩ; 74% có bằng cấp nhân sự cùng một trường ĐH và 26% từ một trường ĐH khác.

Tác giả xuất thang đo nhập nội về nhân tố danh tiếng TH (ký hiệu BRP) gồm 5 biến quan sát từ BRP₁ – BRP₆) như sau:

Bảng 3.1 Thang đo nhập thành phần nhân tố danh tiếng TH

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
BRP ₁	Trường ĐH có danh tiếng tốt vì cung cấp các khóa học và dịch vụ phù hợp.	Buil & đồng nghiệp, (2008); Tong & Hawley, (2009); Gray & đồng nghiệp, (2003); Nguyen & đồng nghiệp, (2016); Pinar & đồng nghiệp, (2014), (2020)
BRP ₂	Danh tiếng trường ĐH của chúng tôi dựa trên việc cung cấp giá trị kinh nghiệm của giảng viên nhân viên.	
BRP ₃	Tiếp nhận trường ĐH của chúng tôi, danh tiếng đóng vai trò là một lợi thế cạnh tranh.	
BRP ₄	Danh tiếng trường ĐH của chúng tôi giảm thiểu tín hiệu nhầm lẫn sinh viên của mình.	
BRP ₅	Danh tiếng trường ĐH của chúng tôi ảnh hưởng đến hình ảnh của các bên liên quan	
BRP ₆	Danh tiếng trường ĐH ảnh hưởng đến sự lựa chọn của sinh viên	

(Nguồn: tác giả kết hợp và xuất)

Thang đo niềm tin TH: Thang đo niềm tin TH được tham khảo từ nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, thang đo niềm tin TH trong nghiên cứu này được thiết kế từ nghiên cứu về GTTH trường ĐH của Pinar và đồng nghiệp (2020), nghiên cứu này tập trung vào các trường ĐH công lập. Dựa trên việc khảo sát 1.300 sinh viên từ các trường ĐH trong một tỉnh thành ở bang, mô hình PLS-SEM đã cho thấy mối quan hệ đáng kể giữa các khía cạnh GTTH như hình ảnh của TH, chất lượng của nhân viên, liên lạc của TH, môi trường học tập, môi trường cảm xúc, niềm tin

TH, lòng trung thành TH và danh tiếng TH. Các khía cạnh TH này ảnh hưởng chung và/hoặc riêng đến trải nghiệm học tập trong Học đại học, có thể tạo ra GTTH mạnh mẽ cho trường H.

Tác giả xuất bản thang đo nhân tố niềm tin TH (ký hiệu BT gồm 4 biến quan sát BT₁ – BT₄) như sau:

Bảng 3.2 Thang đo nhân tố niềm tin TH

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
BT ₁	Sinh viên tin tưởng vào nền giáo dục hàng đầu	Delgado, (2004); Delgado & công s, (2003); Pinar & công s, (2020)
BT ₂	Giảng viên trung thực với sinh viên	
BT ₃	Giảng viên và sinh viên tin tưởng lẫn nhau	
BT ₄	Giảng viên nhấn mạnh các giá trị cốt lõi trong các khóa học	

(Nguồn: tác giả dựa trên và xuất)

Thang đo ý nghĩa TH: Các kết quả dựa trên kết quả nghiên cứu của Kim và Dennis và công s, (2016). Nghiên cứu này tập trung vào sự gắn kết của sinh viên ở vị trí H trong bối cảnh của các cơ sở GD H. Nghiên cứu phát hiện ra rằng có sự khác biệt đáng kể giữa sinh viên và sinh viên mới nhập học (n = 605). Nghiên cứu này khẳng định rằng ý nghĩa TH là tín hiệu chính của sự gắn kết TH. Thang đo ý nghĩa TH trong nghiên cứu của Dennis và công s, (2016) dựa trên và phát triển từ thang đo của Escalas và Bettman, (2005). Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu này, chúng tôi đã điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu là trường H.

Tác giả xuất bản thang đo nhân tố ý nghĩa TH (ký hiệu BM gồm 7 biến quan sát BM₁ – BM₄) như sau:

Bảng 3.3 Thang đo nhân tố ý nghĩa TH

Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
BM ₁	Trường H này phản ánh tôi là ai.	Dean & công s, (2016); Escalas &
BM ₂	Tôi cảm thấy có sự kết nối cá nhân với trường	

	H này.	Bettman, (2005); Dennis & c ng s (2016)
BM ₃	Tôi s d ng tr ng H này truy n t tôi là ai v i nh ng ng i khác.	
BM ₄	Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n tr thành.	

(Ngu n: tác gi k th a và xu t)

Thang o nh n bi t TH: Thang o nh n bi t TH c tham kh o t r t nhi u nh ng nghiên c u tr c ây. Tuy nhiên, trong nghiên c u này c k th a t m t nghiên c u v GTTH tr ng H công l p c a Pinar và c ng s (2020), nghiên c u kh o sát 1.300 sinh viên ã cho th y nh n th c TH là r t quan tr ng m t tr ng H c sinh viên t ng lai công nh n và/ho c nh l i trong s các tr ng H khác và i u này nh h ng n quy t nh ch n tr ng c ng nh hi u su t th ng hi u trên th tr ng.

Tác gi xu t thang o nháp i v i nhân t nh n bi t TH (ký hi u BAW g m 5 bi n quan sát t BAW₁ - BAW₅) nh sau:

B ng 3.4 Thang o nháp thành ph n nhân t nh n bi t TH

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BAW ₁	Tr ng H này r t n i ti ng	Pinar & c ng s , (2014), (2020); Lasser & c ng s , (1995); Aaker, (1996); Buil & c ng s , (2008); Tong & Hawley, (2009); Yoo & c ng s , (2000); Pinar & c ng s (2020)
BAW ₂	ây là m t trong nh ng tr ng H u tiên b n ngh n khi ngh v các tr ng H trong thành ph	
BAW ₃	Logo c a tr ng có th nh n ra ngay l p t c	
BAW ₄	Tr ng H c bi t n là n i cung c p các ch ng trình a chuyên ngành	
BAW ₅	Các b ng c p c a tr ng H r t n i ti ng	

(Ngu n: tác gi k th a và xu t)

Thang o hình nh TH: T ng t thang o danh ti ng TH. Ngoài vi c tham kh o nh ng thang o ã c ki m ch ng t nh ng nghiên c u tr c. Thang o

hình nh TH c k th a t nghiên c u c a Nguyen và c ng s (2015) trong m t nghiên c u v th ng hi u tr ng H và nh ng nh h ng c a nó n hình nh th ng hi u, danh ti ng và cam k t trong giáo d c i h c. Các phát hi n cho th y r ng có nhi u y u t khác nhau nh h ng n quy t nh c a sinh viên, trong ó hi u su t TH và hình nh TH óng vai trò chính.

Trên c s ó, tác gi xu t thang o nháp i v i nhân t hình nh TH (ký hi u BI g m 7 bi n quan sát BI₁ – BI₇) nh sau:

B ng 3.5 Thang o nháp thành ph n nhân t hình nh TH

Ký hi u	Bi n quan sát	Ng u n
BI ₁	Tôi nh n th y tr ng H tiên ti n v k thu t	Nguyen và c ng s , (2015); Cretu & Brodie (2007); Davis & c ng s . (2008); Mudambi & c ng s (1997)
BI ₂	Tôi nh n th y tr ng H này là TH áng tin c y	
BI ₃	Tôi nh n th y tr ng H nh m t th ng hi u sáng t o.	
BI ₄	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào s n ph m	
BI ₅	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào sinh viên	
BI ₆	Tôi nh n th y tr ng H này là TH c qu n lý t t	
BI ₇	Tôi nh n th y tr ng H này có b dày l ch s và kinh nghi m	

(Ng u n: tác gi k th a và xu t)

Thang o giá tr TH: i v i GTTH trong l nh v c d ch v hay GTTH trong GD H ã có r t nhi u nghiên c u ã c th c hi n và ki m ch ng trong quá kh . Tuy nhiên, trong nghiên c u này, tác gi k th a thang o GTTH trong nghiên c u v tr ng H c a Nguy n Ti n D ng, (2017). Và thang o GTTH này c k th a và ki m ch ng d a trên m t nghiên c u tr c ó c a Yoo và c ng s , (2000). Ngoài ra, thang o GTTH này c ng ã c Mourad và c ng s , (2011) k th a

trong m t nghiên c u v GTTH trong l nh v c GD H, nghiên c u c k th a và phát tri n d a trên mô hình c a Aaker, (1991) và Keller, (1993).

Tác gi xu t thang o nháp i v i nhân t giá tr TH (ký hi u BE g m 04 bi n quan sát BE₁ – BE₄) nh sau:

B ng 3.6 Thang o nháp giá tr TH

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BE ₁	C h i ki m vi c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tô i ang h c t i tr ng H này là r t cao	Yoo & c ng s , (2000); Yoo &
BE ₂	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tô i ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	Donthu, (2001); Buil & c ng s , (2013); Buil & c ng s , (2008); Tong &
BE ₃	C h i th ng tí n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tô i ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	Hawley, (2009); Gray & c ng s , (2003); Nguy n Ti n
BE ₄	Nh ng ng i t t nghi p ngành tô i ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.	D ng, (2017); Pinar & c ng s , (2013); Mourad & c ng s , (2011)

(Ngu n: tác gi k th a và xu t)

Thang o n ng l c c nh tranh TH: D a trên nh ng nghiên c u tr c ó, Gupta và c ng s , (2020) ã s d ng, hi u ch nh và o l ng thang o NLCTTH c a Latif và c ng s , (2019); Winzar và c ng s , (2018). Và trong nghiên c u này tác gi ã k th a d a trên nghiên c u c a Gupta và c ng s , (2019).

Tác gi xu t thang o nháp i v i nhân t n ng l c c nh tranh TH (ký hi u BC g m 5 bi n quan sát BC₁- BC₅) nh sau:

B ng 3.7 Thang o nháp n ng l c c nh tranh TH

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BC ₁	Ngay c khi TH c a tr ng khác có tính n ng	Gupta và c ng s

	t ng t , tôi v n ch n tr ng H này	(2020); Gupta và c ng s (2016); Latif và c ng s , (2019); Forouadi và c ng s , (2019); Winzar và c ng s , (2018)
BC ₂	N u có TH khác t t nh tr ng H này, tôi v n thích tr ng này h n.	
BC ₃	Tr ng H không ch là m t s n ph m i v i tôi	
BC ₄	N u m t tr ng khác, không khác v i tr ng này theo b t k cách nào, thì vi c ch n tr ng H này có v thông minh h n	
BC ₅	Tôi coi TH tr ng H này là m t món h i vì nh ng l i ích mà tôi nh n c	

(Ngu n: tác gi k th a và xu t)

3.2.2 K t qu ph ng v n ý ki n chuyên gia

Sau khi tác gi trao i s b v b ng câu h i v i các chuyên gia, tác gi ti n hành g i b ng kh o sát ý ki n chuyên gia qua email. Tác gi ã s d ng ph ng pháp ph ng v n chuyên gia b ng i n tho i và email là do trong giai o n tác gi th c hi n lu n án ã g p r t nhi u tr ng i và khó kh n do nh h ng nghiêm tr ng t d ch Covid-19. Bên c nh ó, trong kho ng th i gian này, r t nhi u khu v c a lý b phong t a, cách ly m b o công tác phòng ch ng d ch Covid-19. Vì v y, vi c g p tr c ti p chuyên gia ghi nh n l i ý ki n g p nhi u khó kh n và b t ti n cho các chuyên gia c ng nh tác gi . Sau khi các chuyên gia ph n h i và cho ý ki n v b ng kh o sát, tác gi ã ti n hành t ng h p và ánh giá nh sau:

- H u h t các thang o nháp u có trích xu t ngu n g c rõ ràng.
- i v i các thang o nháp ã ghi nh n c nh ng ý ki n c a chuyên gia nh sau:

B ng 3.8 T ng h p ý ki n chuyên gia

Ký hi u	Bì n quan sát	Ý ki n chuyên gia
Thang o danh ti ng TH		
BRP ₁	Tr ng H có danh ti ng t t v i c cung c p các khóa h c và d ch v phù h p.	Không có ý ki n
BRP ₂	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi d a trên vi c cung c p giá tr t kinh nghi m	

Ký hi u	Bi n quan sát	Ý ki n chuyên gia
	c a i ng nhân viên.	
BRP ₃	T i tr ng H c a chúng tôi, danh ti ng óng vai trò là m t l i th c nh tranh.	
BRP ₄	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi g i m t tín hi u m nh m n sinh viên c a mình.	
BRP ₅	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi nh hình nh n th c c a các bên liên quan	
BRP ₆	Danh ti ng tr ng H nh h ng n s l a ch n c a sinh viên	
Thang o ni m tin TH		
BT ₁	Sinh viên tin t ng vào n n giáo d c h ang nh n c t tr ng i h c	Không có ý ki n
BT ₂	Gi ng viên trung th c v i sinh viên	
BT ₃	Gi ng viên và sinh viên tin t ng l n nhau	
BT ₄	Gi ng viên nh n m nh các giá tr o c trong các khóa h c c a h	
Thang o ý ngh a TH		
BM ₁	Tr ng H này ph n ánh tôi là ai.	
BM ₂	Tôi c m th y có s k t n i cá nhân v i tr ng H này.	
BM ₃	Tôi s d ng tr ng H này truy n t tôi là ai v i nh ng ng i khác.	
BM ₄	Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n tr thành.	i u ch nh câu t : Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n
Thang o nh n bi t TH		
BAW ₁	Tr ng H c nhi u ng i bi t n	Không có ý ki n
BAW ₂	Logo, hình nh c tr ng c a tr ng d nh n bi t	
BAW ₃	ây là m t trong nh ng tr ng H u tiên b n ngh n khi ngh v các tr ng H trong thành ph	
BAW ₄	Tr ng H c bi t n cung c p nhi u ch ng trình c p b ng chuyên ngành	
BAW ₅	Các ch ng trình ào t o c p b ng c a tr ng c nhi u ng i bi t n	
Thang o hình nh TH		
BI ₁	Tôi nh n th y tr ng tiên ti n v k thu t	C n làm rõ vì khó tr l i câu h i vì có th dành

Ký hi u	Bi n quan sát	Ý ki n chuyên gia
		riêng cho tr ng ào t o v l nh v c k thu t
BI ₂	Tôi nh n th y tr ng H này là TH áng tin c y	Không có ý ki n
BI ₃	Tôi nh n th y ây là tr ng H có TH sáng t o	
BI ₄	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào s n ph m	
BI ₅	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào sinh viên	
BI ₆	Tôi nh n th y tr ng H này là TH c qu n lý t t	
BI ₇	Tôi nh n th y tr ng H này có b dày l ch s và kinh nghi m	
Thang o giá tr TH		
BE ₁	C h i ki m vi c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tôi ang h c t i tr ng H này là r t cao	Không có ý ki n
BE ₂	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	
BE ₃	C h i th ng ti n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	
BE ₄	Nh ng ng i t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.	
Thang o n ng l c c nh tranh TH		
BC ₁	Ngay c khi TH c a tr ng khác có tính n ng t ng t , tôi v n ch n tr ng H này	
BC ₂	N u có TH khác t t nh tr ng H này, tôi v n thích tr ng này h n.	
BC ₃	Tr ng H không ch là m t s n ph m i v i tôi	Nên làm rõ câu ch : Tr ng H này không ch là m t n i ào t o i v i tôi
BC ₄	N u m t tr ng khác, không khác v i tr ng này theo b t k cách nào, thì vi c ch n tr ng H này có v thông minh h n	
BC ₅	Tôi coi TH tr ng H này là m t món h i vì nh ng l i ích mà tôi nh n c	Nên làm rõ câu ch : Tôi nh n c nh ng l i ích mà tôi mong mu n i v i

Ký hi u	Bi n quan sát	Ý ki n chuyên gia
		TH tr ng H này

(Ngu n: Tác gi ph ng v n và t ng h p)

Sau khi t ng h p ý ki n c a các chuyên gia, tác gi ã làm rõ m t s t ng cho phù h p. Bên c nh ó, tác gi so sánh v i nh ng nghi n c u tr c, còn l i nh ng bi n quan sát còn l i, tác gi quy t nh gi nguyên và s ki m nh b ng cách ch y d li u phân tích. Ti p theo tác gi ã hi u ch nh thang o nháp ti n hành kh o sát nh l ng s b .

3.3 Nghi n c u nh l ng s b

Ngu n d li u s d ng NC nh l ng s b là ngu n d li u s c p nh n c thông qua kh o sát b ng câu h i. PP x lý tu n t qua các b c:

NC này c th c hi n t i TP.HCM c th là tr ng H công l p v i PP ch n m u phi s c xu t, trong PP này có cách ch n: Thu n ti n, phán oán và nh m c. C th i v i NC này tác gi s d ng là ch n m u thu n ti n. Nghi n c u s d ng ph ng pháp này là do b i c nh h n ch v th i gian, chi phí và ng i nghi n c u ch c n ch n m t c i m phù h p v i nghi n c u và th c hi n ph ng v n nh ng ng i có th ti p xúc c. i t ng kh o sát là nh ng h c viên và sinh viên ang theo h c và ã t t nghi p. PP ph ng v n là ph ng v n b ng b n kh o sát v i công c google.doc, bao g m 30 h c viên ngành Qu n tr kinh doanh, 30 h c viên ngành Tài chính – Ngân hàng và 40 h c viên ngành Qu n lý giáo d c.

Cách ch n m u và kích th c: Kích th c m u bao nhiêu là t i u ph thu c vào k v ng v tin c y, PP phân tích d li u, PP c l ng các tham s c n c l ng và quy lu t phân ph i c a t p các l a ch n (tr l i c a áp viên). Các nhà NC cho r ng, n u s d ng PP c l ng ML thì kích th c m u t i thi u ph i t 100 n 150 (Hair và c ng s , 1998) và t l ó có th là 4 hay 5 (Hoàng Tr ng & Chu Nguy n M ng Ng c, 2008). Trong lu n án này, khi kh o sát s b , tác gi d ki n s kh o sát s b 100 b ng câu h i. Tuy nhiên, d phòng và m b o khi kh o sát chính th c i v i nh ng ng viên không tr l i hay tr l i không tr n v n tác gi d ki n phát ra 1200 b n câu h i.

PP thu th p và phân tích d li u

Phong viên b ng b ng câu h i chi ti t là PP c ti n hành kh o sát c ti n. c kh o sát b ng b ng câu h i gi y và g i n d i hình th c là ph ng v n tr c ti p. i v i lu n án này th ng kê s d ng m c có ý ngh a alpha là 0,05 (alpha = 0,05). D li u sau khi thu th p, c phân tích ánh giá thông qua ph n m m SPSS 20.0. Quy trình phân tích phân tích d li u c ti n hành qua nh ng b c sau:

H s tin c y Cronbach's Alpha c dùng ánh giá s b thang o: i u ki n u tiên m t thang o c cho là có giá tr khi thang o áp d ng ph i t tin c y, khi nó o l ng úng cái c n o, có ý ngh a, không có sai l ch ng u nhiên và sai l ch mang tính h th ng. Các nhà NC ng quan i m r ng m t thang o l ng là t t n u Cronbach's Alpha t 0,8 tr lên n g n 1, và 0,7 n c n 0,8 là s d ng c.

Tuy nhiên, nhi u nhà NC cho r ng Cronbach's alpha t 0,6 tr lên là có th s d ng c v i i u ki n m i i v i ng i tr l i trong b i c nh NC ho c khái ni m ang o l ng là m i (Nunnally và Burnstein, (1994) trích trong Nguy n ình Th , 2011). i v i NC này, tác gi quy t nh s d ng tiêu chu n Cronbach's alpha b ng 0,6 và các bi n quan sát h s t ng quan bi n t ng (Corrected item-total correlation) < 0,3 s b lo i.

ánh giá thang o b ng phân tích nhân t khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis): Phân tích nhân t s tr l i c r ng li u các bi n quan sát dùng xem xét s tác ng c a các nhân t tác ng n GTTH có k t n i cao không? và chúng có th thu g n l i thành các nhân t ít h n ánh giá hay không?. Nh ng bi n s b lo i khi thang o vì không tin c y. Các ch s th ng kê trong phân tích EFA nh sau:

- Xem xét ch s KMO (Kaiser – Mayer – Olkin) ánh giá s phù h p c a phân tích nhân t khám phá (EFA), ch s ph i l n h n 0,5 là i u ki n b t bu c i v i h s KMO (Nguy n ình Th , 2011).

- Nh m xem xét gi thuy t các bi n không có t ng quan trong t ng th , ki m nh Bartlett c s d ng. M c ý ngh a th ng kê trong ki m nh Bartlett có

giá trị Sig < 0,05 thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)

- Kiểm tra giá trị hệ số tải nhân tố (factor loading) < 0,5 trong EFA sử dụng các biến (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Phương pháp trích lựa chọn là principal components và kiểm tra khi trích các nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

3.3.1 Kỹ thuật khảo sát nhúng

Sau khi tiến hành điều chỉnh thang đo nhúng, tác giả gửi bảng khảo sát đến các thành viên thông qua email và sử dụng công cụ của google.doc, tác giả nhận được 118 phản hồi và tiến hành phân tích dữ liệu này và hình thành tiêu chuẩn đưa vào phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, tác giả chỉ lấy 100 mẫu đưa vào phân tích dữ liệu.

Thu thập dữ liệu: Chọn mẫu PP thu thập dữ liệu là mẫu thuận tiện quan trọng trong quá trình thi thố NC (Aaker & công ty, 2004). Thông qua khảo sát trực tuyến, các dữ liệu được thu thập. Sau đó, tác giả kiểm tra và loại bỏ những câu hỏi không hợp lý. Tiếp theo, dữ liệu sử dụng trích xuất và lưu trữ bằng Excel thuận tiện cho việc lưu trữ.

Xử lý dữ liệu: Để tiến hành phân tích nhúng, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích và thống kê.

Bảng 3.9 Thống kê mẫu NC

Chỉ tiêu	Chi tiêu	Số lượng	Phần trăm %
Giới tính	Nam	28	28
	N	72	72
	Tổng cộng		100
Tuổi	18 – 22	20	20.0
	23 – 30	12	12.0
	31 – 40	49	49.0
	41 – 50	19	19.0

	51 – 60	00	00
	T ng c ng		100

(Ngu n: tác gi x lý d li u và th ng kê)

Thành ph n tu i trong 100 h c viên c kh o sát phân b cao nh t là 31 – 40 v i t l 49,00%, th p nh t là tu i 23 – 30 v i t l 12,00%. T l nam là 28,00% và n là 72,00%.

3.3.2 K t qu phân tích nh l ng s b

ánh giá s b thang o b ng h s tin c y Cronbach's Alpha: ánh giá c m c tin c y c a thang o, tác gi ã ti n hành phân tích Cronbach's Alpha cho t ng bi n và cho ra k t qu nh sau:

B ng 3.10 K t qu ánh giá tin c y thang o b ng Cronbach's Alpha

Bi n	Trung bình thang o n u	Ph ng sai thang o n u	T ng quan bi n	Cronbach' s Alpha
Nh n bi t th ng hi u (Alpha = 0,847)				
BAW ₁	17,04	5,231	0,729	0,802
BAW ₂	17,08	4,640	0,680	0,809
BAW ₃	17,43	5,177	0,529	0,850
BAW ₄	17,19	5,509	0,682	0,817
BAW ₅	17,30	4,313	0,734	0,795
Hình nh th ng hi u (Alpha = 0,699)				
BI ₁	24,53	8,292	-0,011	0,843
BI ₂	22,84	7,873	0,566	0,648
BI ₃	23,23	7,290	0,511	0,641
BI ₄	23,07	6,450	0,583	0,612
BI ₅	22,77	7,411	0,594	0,630
BI ₆	22,86	6,627	0,708	0,588
BI ₇	22,58	7,882	0,456	0,660
Ý ngh a th ng hi u (Alpha = 0,772)				
BM ₁	21,59	7,796	0,699	0,705
BM ₂	21,60	7,549	0,669	0,706
BM ₃	21,43	7,942	0,706	0,707
BM ₄	21,41	8,143	0,539	0,735
Danh ti ng th ng hi u (Alpha = 0,891)				
BRP ₁	21,22	5,143	0,761	0,868

Bi n	Trung bình thang o n u	Ph ng sai thang o n u	T ng quan bi n	Cronbach' s Alpha
BRP ₂	21,32	4,725	0,711	0,872
BRP ₃	21,33	4,728	0,751	0,866
BRP ₄	21,17	4,890	0,764	0,864
BRP ₅	21,16	4,681	0,727	0,870
BRP ₆	21,20	5,030	0,588	0,892
Ni m tin th ng hi u (Alpha = 0,677)				
BT ₁	35,47	14,130	0,605	0,740
BT ₂	36,03	15,423	0,731	0,734
BT ₃	36,20	15,333	0,669	0,705
BT ₄	35,48	13,303	0,706	0,741
Giá tr th ng hi u (Alpha = 0,898)				
BE ₁	11,61	3,654	0,658	0,907
BE ₂	11,52	3,383	0,747	0,877
BE ₃	11,76	2,912	0,876	0,827
BE ₄	11,64	3,000	0,821	0,850
N ng l c c nh tranh th ng hi u (Alpha = 0,814)				
BC ₁	15,16	6,903	0,605	0,791
BC ₂	15,19	6,256	0,731	0,755
BC ₃	15,81	5,307	0,582	0,792
BC ₄	15,23	6,199	0,700	0,759
BC ₅	15,49	4,737	0,620	0,794

(Ngu n: tác gi x lý d li u và th ng kê)

Thông qua d li u ã phân tích t b ng 3.10 cho th y: Thang o thành ph n nh n bi t th ng hi u có h s Cronbach's Alpha = 0,847 > 0,6 và các h s t ng quan bi n t ng (Corrected item total correlation) c a các bi n quan sát u l n h n 0,3 nên t yêu c u a vào phân tích nhân t EFA ti p theo.

Thang o thành ph n hình nh th ng hi u có h s Cronbach's Alpha = 0,699 > 0,6 t yêu c u a vào phân tích nhân t EFA ti p theo. Tuy nhiên, bi n **BI₁** có h s t ng quan bi n t ng = - 0,011 < 0,3 và h s Cronbach's Alpha sau khi lo i bi n = 0,843 nên tác gi lo i b bi n này kh i thang o.

Thang o thành ph n ý ngh a th ng hi u có h s Cronbach's Alpha = 0,772 > 0,6 và các ch s t ng quan bi n t ng (Corrected item total correlation) c a các

biến quan sát, tất cả đều lớn hơn 0,3 nên tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

Thang đo thành phần danh tiếng thang hiệu có hệ số Cronbach's Alpha = 0,891 > 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

Thang đo thành phần niềm tin thang hiệu có hệ số Cronbach's Alpha = 0,677 > 0,6 tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

Thang đo thành phần giá trị thang hiệu có hệ số Cronbach's Alpha = 0,898 > 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

Thang đo thành phần năng lực cạnh tranh thang hiệu có hệ số Cronbach's Alpha = 0,814 > 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng (Corrected item total correlation) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn đưa vào phân tích nhân tố EFA tiếp theo.

Sau khi kiểm tra tính đồng nhất nội bộ, tác giả tiến hành phân tích cho ra kết quả về các hệ số tương quan biến tổng và phù hợp đưa vào phân tích EFA như sau:

Bảng 3.11 Kết quả đánh giá tính y thang đo bằng Cronbach's Alpha

Biến	Trung bình	Phân sai	Tương quan	Cronbach's
Hình thức thang hiệu (Alpha = 0,843)				
BI ₂	20,39	6,503	0,651	0,819
BI ₃	20,78	5,891	0,597	0,823
BI ₄	20,62	5,349	0,587	0,835
BI ₅	20,32	6,058	0,674	0,809
BI ₆	20,41	5,355	0,777	0,784
BI ₇	20,13	6,478	0,539	0,833

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu và thống kê)

Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,780 > 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0,05) cho thấy các biến quan sát có liên quan trong cùng một thang đo, do đó thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố (bảng 3.12)

Bảng 3.12 KMO và Bartlett thang đo các thành phần tác động đến GTTH

Hệ số kiểm định thống kê phù hợp mẫu (KMO)		0,780
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	3521,174
	Số bậc tự do (df)	406
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu và thống kê)

Kết quả cho ra các nhân tố được rút trích từ giá trị eigenvalue nhân tố là 1,015 > 1, tổng phương sai giải thích = 78,680% cho biết các nhân tố này giải thích được 78,680% biến thiên của dữ liệu (bảng 3.13).

Bên cạnh đó, bảng ma trận nhân tố xoay cho thấy tất cả các biến quan sát có trọng số nhân tố (factor loadings) giá trị từ 0,521 đến 0,898 đều > 0,5 là phù hợp.

Bảng 3.13 Kết quả ma trận nhân tố xoay

	Component				
	1	2	3	4	6
BM ₁	0,880				
BM ₂	0,811				
BM ₃	0,677				
BM ₄	0,623				
BT ₂		0,749			
BT ₄		0,719			
BT ₃		0,693			
BT ₁		0,680			
BRP ₄			0,898		
BRP ₁			0,784		
BRP ₅			0,717		
BRP ₃			0,660		
BRP ₂			0,648		
BRP ₆			0,552		
BAW ₂				0,808	
BAW ₁				0,756	
BAW ₃				0,749	
BAW ₅				0,679	

BAW ₄				0,544	
BI ₇					0,861
BI ₃					0,788
BI ₂					0,610
BI ₄					0,533
BI ₆					0,552
BI ₅					0,521
Eigenvalue	1,462	1,015	1,316	2,418	2,038
Tổng phương sai trích	70,642	78,680	75,180	58,574	65,601

(Nguồn: Kết quả tác giả xử lý dữ liệu EFA)

- Kết quả phân tích EFA thang đo giá trị thực nghiệm: Thang đo giá trị thực nghiệm gồm 04 biến quan sát. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, các biến yếu kém, không biến nào bị loại nên tiếp tục tiến hành phân tích (bảng 3.14)

Bảng 3.14 Kết quả phân tích EFA thang đo GTTH

Biến quan sát	Trọng số nhân tố	Giá trị Eigenvalue	Tổng phương sai trích (%)	Cronbach's Alpha
BE ₁	0,791	3,062	76,538	0,898
BE ₂	0,858			
BE ₃	0,938			
BE ₄	0,905			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 3.15 Kiểm định KMO và Bartlett- thang đo GTTH

Hệ số kiểm định thống kê gamma (KMO)		0,754
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	277,919
	Số bậc tự do (df)	6
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích hệ số KMO = 0,754 > 0,5. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa và mức độ đáng kể (Sig. < 0,05) cho thấy các biến quan sát có liên quan trong thang

th, do đó thỏa tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Tổng phương sai = 76,538% cho biết nhân tố “giá trị thành tựu” lý giải 76,538% biến thiên của dữ liệu. Nhân tố trích có hệ số eigenvalue = 3,062 > 1, trọng số nhân tố (factor loadings) có giá trị từ 0,701 đến 0,938 đều lớn hơn 0,5 là phù hợp và đưa vào phân tích bổ sung tiếp theo.

- **Kết quả phân tích EFA thang đo năng lực cạnh tranh thành tựu:**
Thang đo năng lực cạnh tranh thành tựu gồm 05 biến quan sát. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, các biến đều có độ tin cậy, không biến nào bị loại nên tiếp tục thực hiện phân tích (bảng 3.16)

Bảng 3.16 Kết quả phân tích EFA thang đo NLCT thành tựu

Biến quan sát	Trọng số nhân tố	Giá trị Eigenvalue	Tổng phương sai trích (%)	Cronbach's Alpha
BC ₁	0,798	3,150	63,006	0,898
BC ₂	0,883			
BC ₃	0,701			
BC ₄	0,832			
BC ₅	0,743			

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Bảng 3.17 Kiểm định KMO và Bartlett- thang đo NLCT thành tựu

Hệ số kiểm định thống kê gamma (KMO)		0,775
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	240,574
	Số bậc tự do (df)	10
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

Kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0,05) cho thấy các biến quan sát có tương quan trong tổng thể, vì vậy tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Tổng phương sai = 63,006% cho biết nhân tố “NLCT thành tựu” lý giải 63,006%

63,006% biến thiên của dữ liệu. Nhân tố trích có hệ số eigenvalue = 3,150 > 1, trọng số nhân tố (factor loadings) có giá trị từ 0,701 đến 0,883 và lớn hơn 0,5 là phù hợp và đưa vào phân tích tiếp theo.

3.3.3 Thang đo chính thức

Trên nền tảng nghiên cứu thang đo lần thứ nhất, tác giả tiến hành khảo sát, thu thập dữ liệu và phân tích đánh giá tin cậy của thang đo. Ví dụ phân tích, tác giả hiểu nghiên cứu thang đo lần thứ hai bằng cách loại bỏ những biến không phù hợp (tương quan biến < 0,3) như sau:

Bảng 3.18 Kết quả loại bỏ những biến không phù hợp

Biến	Tương quan biến	Kết quả
Hình ảnh thương hiệu		
BI ₁	-0,011	Loại khỏi thang đo

(Nguồn: Kết quả tác giả xử lý dữ liệu và thống kê)

Cuối cùng, sau khi hiểu nghiên cứu thang đo. Tác giả hoàn thiện bảng thang đo chính thức cho việc khảo sát như bảng chính thức như sau:

Bảng 3.19 Bảng thang đo chính thức

STT	Kí hiệu	Biến quan sát
Thang đo nhận biết thương hiệu		
1	BAW ₁	Trọng Hình ảnh nhận biết
2	BAW ₂	Logo, hình ảnh trưng bày
3	BAW ₃	Đây là một trong những Hình ảnh tiên tiến nhất khi nhìn vào các trưng bày trong thành phố
4	BAW ₄	Trọng Hình ảnh nhận biết cung cấp những thông tin chuyên ngành
5	BAW ₅	Các chương trình hoạt động cung cấp các nhận biết
Thang đo hình ảnh thương hiệu		
1	BI ₁	Tôi nhận thấy rằng Hình ảnh này là TH đáng tin cậy
2	BI ₂	Tôi nhận thấy đây là trưng bày có TH sáng tạo
3	BI ₃	Tôi nhận thấy rằng Hình ảnh này là TH tập trung vào sản phẩm
4	BI ₄	Tôi nhận thấy rằng Hình ảnh này là TH tập trung vào sinh viên
5	BI ₅	Tôi nhận thấy rằng Hình ảnh này là TH có quy mô lý tưởng
6	BI ₆	Tôi nhận thấy rằng Hình ảnh này có bề dày lịch sử và kinh nghiệm
Thang đo ý nghĩa thương hiệu		
1	BM ₁	Trọng Hình ảnh này phản ánh tôi là ai.

STT	Kí hi u	Bi n quan sát
2	BM ₂	Tôi c m th y có s k t n i cá nhân v i tr ng H này.
3	BM ₃	Tôi s d ng tr ng H này truy n t tôi là ai v i nh ng ng i khác.
4	BM ₄	Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n.
Thang o danh ti ng th ng hi u		
1	BRP ₁	Tr ng H có danh ti ng t t v i c cung c p các khóa h c và d ch v phù h p.
2	BRP ₂	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi d a trên vi c cung c p giá tr t kinh nghi m c a i ng nhân viên.
3	BRP ₃	T i tr ng H c a chúng tôi, danh ti ng óng vai trò là m t l i th c nh tranh.
4	BRP ₄	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi g i m t tín hi u m nh m n sinh viên c a mình.
5	BRP ₅	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi nh hình nh n th c c a các bên liên quan
6	BRP ₆	Danh ti ng tr ng H nh h ng n s l a ch n c a sinh viên
Thang o ni m tín th ng hi u		
1	BT ₁	Sinh viên tín t ng vào n n giáo d c h ang nh n c t tr ng i h c
2	BT ₂	Gi ng viên trung th c v i sinh viên
3	BT ₃	Gi ng viên và sinh viên tín t ng l n nhau
4	BT ₄	Gi ng viên nh n m nh các giá tr o c trong các khóa h c
Thang o giá tr th ng hi u		
1	BE ₁	C h i ki m vi c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tôi ang h c t i tr ng H này là r t cao
2	BE ₂	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao
3	BE ₃	C h i th ng ti n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao
4	BE ₄	Nh ng ng i t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.
Thang o n ng l c c nh tranh th ng hi u		
1	BC ₁	Ngay c khi TH c a tr ng khác có tính n ng t ng t , tôi v n ch n tr ng H này
2	BC ₂	N u có TH khác t t nh tr ng H này, tôi v n thích tr ng này h n.
3	BC ₃	Tr ng H này không ch là m t n i ào t o i v i tôi
4	BC ₄	N u m t tr ng khác, không khác v i tr ng này theo b t k cách nào, thì vi c ch n tr ng H này có v thông minh h n
5	BC ₅	Nên làm rõ câu ch : Tôi nh n c nh ng l i ích mà tôi mong mu n i v i TH tr ng H này

(Ngu n: Tác gi hi u ch nh)

K t l u n: Trên c s thang o nháp ã c hi u ch nh cho ra thang o chính th c. T vi c thu th p d li u và phân tích t 100 b n câu h i h p l v i 35 bi n quan sát, c s d ng o l ng các khái ni m nghiên c u c a mô hình (danh ti ng, ni m tin, ý ngh a, nh n bi t, hình nh, GTTH và NLCTTH). Ki m nh tin c y Cronbach's Alpha và phân tích nhân t khám phá EFA, k t qu cu i cùng cho th y có 34/35 bi n quan sát t yêu c u ngoài tr bi n “BI₁” thu c thang o hình nh th ng hi u b lo i. K t qu c a giai o n nghiên c u nh l ng s b ã sàng l c c nh ng bi n quan sát không phù h p trong các thang o, và a ra thang o chính th c v i 34 bi n quan sát (b ng 3.19)

3.4 Nghiên c u nh l ng chính th c

Sau khi hoàn thành b ng thang o chính th c, tác gi ti n hành kh o sát chính th c.

Kích c m u: V kích c m u, m t trong nh ng y u t quan tr ng hàng u là ph i có s l ng ng i ph n h i câu h i và nh ng ph n h i này ph i m b o i u ki n ti n hành phân tích nghiên c u. Lý lu n cho r ng kích th c m u có m t vai trò r t quan tr ng trong vi c c l ng và gi i thích nh ng k t qu c a SEM (Hair & c ng s , 1998). Kích th c m u g m 200 ng i c cho r ng nên s d ng trong các tài li u c a SEM nh m t tiêu chu n làm vi c (Hair & c ng s , 1998; Hulland & c ng s , 1996). Trong nghiên c u c kh o sát t i TP.HCM, c th là h c viên, sinh viên t i các tr ng H công l p trên ph m vi TP.HCM v i s l ng n = 1200. Vi c kh o sát ban u d ki n s c kh o sát tr c ti p b ng b ng câu h i gi y. Tuy nhiên, sau ó ã c th c hi n b ng hình th c tr c tuy n, vì i u ki n khách quan trong lúc ti n hành nghiên c u, c ng là giai o n nhi u n c trên th gi i, trong khu v c và trong ó có VN b nh h ng r t n ng n và nghiêm tr ng do d ch Covid-19, i u ó d n n vi c tr c ti p i ph ng v n g p r t nhi u khó kh n. Do ó, tác gi ã s d ng ph ng pháp kh o sát tr c tuy n thông qua ng link b ng câu h i nh l ng tác gi ã so n th o và mã hóa s n b ng công c google.doc.

3.4.1 Thu th p và x lý d li u

Thu thập dữ liệu: Vấn đề lựa chọn PP thu thập DL là vấn đề quan trọng trong quy trình thị trường nghiên cứu (Aaker & công sự, 2004). Thông qua thu thập thị trường khảo sát trực tuyến, các DL được thu thập. Sau đó, tác giả đánh giá và lựa chọn những câu hỏi không hợp lý. Cuối cùng, tác giả nhận được 1068 quan sát hợp lý từ các trang Facebook, số lượng này thấp hơn vì mục tiêu mong muốn ban đầu là 1200 bản trả lời, tuy nhiên vẫn đảm bảo số lượng đưa vào phân tích DL. Tiếp theo, DL sẽ được trích xuất và lưu trữ dưới dạng Excel thuận tiện cho việc lưu trữ.

X lý dữ liệu: Phần mềm SPSS 20.0 được tác giả sử dụng phân tích dữ liệu về những thuộc tính mô tả định tính (giới tính, giới tính ...). Để việc lựa chọn đánh giá sơ bộ các mô hình, tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS để đánh giá, bao gồm các giá trị: (a) đánh giá tính yếu tố quản trị, (b) đánh giá mức chính xác và sai lệch và giá trị phân bố, (c) đánh giá mức chính xác và giá trị phân bố.

đánh giá tính yếu tố quản trị

Hệ số Cronbach's Alpha: là thước đo đánh giá tính đồng nhất của các biến đánh giá. Hệ số này cung cấp một cách tính về tính đồng nhất của các biến đánh giá quản trị. Hệ số Alpha được xây dựng vì mục đích đánh giá tính đồng nhất của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha giúp quy tắc câu hỏi liên quan các câu hỏi có liên quan cho các biến tiềm ẩn có biểu hiện tính đồng nhất hay không. Theo Devellis (2016), các mức chấp nhận được như sau:

Cronbach's Alpha > 0,90, biểu hiện thang đo có tính rất tốt;

0,90 > Cronbach's Alpha > 0,80, biểu hiện thang đo có tính tốt;

0,80 > Cronbach's Alpha > 0,70, biểu hiện thang đo có tính chấp nhận;

0,70 > Cronbach's Alpha > 0,60, biểu hiện thang đo có tính nghi ngờ;

0,60 > Cronbach's Alpha > 0,50, biểu hiện thang đo có tính kém;

Cronbach's Alpha < 0,50, biểu hiện thang đo có tính không thể chấp nhận.

Trong PLS-SEM ưu tiên các chỉ số theo tin cậy riêng biệt. Bên cạnh đó, Cronbach's Alpha nhằm mục đích kiểm tra độ tin cậy của thang đo và thường có xu hướng đánh giá thấp tin cậy hơn so với các chỉ số khác. Vì vậy, nó có thể sử dụng như một thước đo bổ sung để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Do vậy, một thước đo khác tốt hơn như Cronbach's Alpha đánh giá mức độ tin cậy của thang đo tổng thể là tin cậy tổng hợp (Composite Reliability-CR) (Hair & đồng nghiệp, 2017). Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu thường sử dụng tin cậy tổng hợp như là một lựa chọn thay thế cho hệ số Cronbach's Alpha khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo trong mô hình cấu trúc phân cấp.

tin cậy tổng hợp: là hệ số dùng để đo lường cho tính nhất quán nội bộ của các chỉ số trong một thang đo và có thể dùng thay thế cho hệ số Cronbach's Alpha (Netemeyer & đồng nghiệp, 2003). Hair và đồng nghiệp. (2014), trình bày các ngưỡng và các khoảng đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ như sau:

CR > 0,90 (và chắc chắn > 0,95), biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ không mong muốn, nghĩa là các chỉ số này không phù hợp để đo lường cho biến tiềm ẩn (bởi vì chúng chỉ ra rằng tất cả các biến chỉ báo cùng đo lường cùng một hiện tượng và không là một thước đo hợp lý cho cấu trúc);

0,90 > CR > 0,70, biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt;

0,70 > CR > 0,60, biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ chấp nhận được nên dùng cho nghiên cứu khám phá;

CR < 0,60, biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ không chấp nhận được, tức là thang đo không thể đo lường mức độ tin cậy nhất quán nội bộ.

ánh giá mức độ chính xác và sự hội tụ và giá trị phân biệt

ánh giá mức độ chính xác và sự hội tụ, nhiều nhà nghiên cứu xem xét các chỉ số bên ngoài (Outer Loading) của các chỉ số, cũng như phần sai trung bình trích xuất (Average Variance Extracted - AVE).

Tiêu chí bên ngoài: Có một quy tắc đã đề xuất là một biến tiềm ẩn phải hội tụ thích một phần đáng kể phần sai của mình báo, thường ít nhất là

50%. Vì vậy, chúng ta cần ý rằng phương sai cũng chia sẻ giữa cấu trúc và chi số của nó liên hệ phương sai sai số. Vì vậy, chúng ta có nghĩa là giá trị bên ngoài của chi số phải trên 0,708 vì con số bình phương ($0,708^2$) bằng 0,50. Lưu ý rằng trong hầu hết các trường hợp, 0,70 cũng coi là gần bằng với 0,708 có thể chấp nhận được (Hair & đồng sự, 2014). Tóm lại, các chi số giá trị bên ngoài < 0,4 nên bị loại bỏ khi thang đo, liên hệ 0,40 và nhỏ hơn 0,70 chúng ta cần xem xét loại bỏ khi thang đo khi vì có xóa chi báo động liên quan đến tính hợp (học phương sai trung bình cũng rút trích) trên giá trị ngưỡng cụ thể. Các chi số giá trị bên ngoài yêu cầu đôi khi cũng có giá trị trên các số đóng góp của chúng vào tính hợp lệ của nội dung nghiên cứu.

Phương sai trung bình cũng rút trích: là thước đo giá trị hit, là một mà một cấu trúc tiềm ẩn gì thích phương sai của các chi số của nó. AVE phản ánh phương sai trung bình cho một cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình phân cấp. Một thang đo giá trị hit, thì giá trị AVE phải liên hệ hoặc bằng 0,50 (Chin, 1998; Hock và Ringle, 2010), có nghĩa là các yếu tố thích ít nhất một nửa phương sai của các chi báo động. AVE dưới 0,50 có nghĩa là phương sai sai số vượt quá phương sai thích (Fornell & Larcker, 1981).

Ánh giá m c chính xác v giá tr phân bi t

Là giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình.

Chi số Fornell-Lacker dùng để đo lường cho một biến tiềm ẩn với các hệ thống quan hệ biến tiềm ẩn với các biến tiềm ẩn khác. Tiêu chuẩn này khuyến nghị hệ số nhân của hai của AVE cho một biến tiềm ẩn cao hơn một hệ thống quan hệ nhất của biến tiềm ẩn với bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác trong mô hình, ta có thể kết luận rằng các chi báo động để đo lường biến tiềm ẩn đó là “m c chính xác v s phân bi t”. (Fornell và Larcker, 1981). Bên cạnh đó, vì cho rằng phương pháp của Fornell và Larcker chưa thể đánh giá chính xác giá trị phân biệt. Do đó, Henseler & đồng sự, (2015) đã xuất hiện phương pháp đánh giá và chấp

nhấn mạnh rằng trong nghiên cứu, giá trị là “chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait” (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), giá trị là HTMT.

Nếu HTMT > 0,90, khó để có “mức chính xác và sự phân biệt” giữa hai tập chỉ báo. Có nghĩa là hai tập chỉ báo này khá tương đồng.

Nếu HTMT < 0,85, thì có “mức chính xác và sự phân biệt” giữa hai tập chỉ báo.

Giá trị phân biệt giữa hai tập chỉ báo liên quan chặt chẽ minh khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1 (Garson, 2016).

Hệ số chéo (Cross Loading): là một phương pháp thay thế để đánh giá mức độ chính xác và giá trị phân biệt của các cấu trúc trong mô hình phân tích. Hệ số cho cấu trúc đầu tiên là 0,70 (mức độ nghiên cứu là 0,60) và hệ số chéo nhỏ nhất là 0,30 (mức độ nghiên cứu là 0,40). Mức độ chính xác và giá trị phân biệt thấp khi hệ số tải của một cấu trúc trên một cấu trúc cao hơn tất cả các hệ số chéo của nó với các cấu trúc khác (Hair & cộng sự, 2014).

3.4.2 đánh giá mô hình

đánh giá mô hình gồm các bước chính như sau:

đánh giá mức độ đa cộng tuyến giữa các biến giải thích trong mô hình thành phần: đánh giá mức độ đa cộng tuyến (VIF) trong mô hình PLS-SEM, theo Hair và cộng sự, (2019) cho rằng áp dụng ngưỡng đánh giá mức độ đa cộng tuyến như sau:

VIF > 5, khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến là rất cao và mô hình có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng;

3 < VIF < 5, mô hình có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến;

VIF < 3, mô hình có thể không gặp hiện tượng đa cộng tuyến

đánh giá mức ý nghĩa thống kê và kiểm tra giả thiết quy trong trình bày kết quả nghiên cứu, trình bày, và trình bày kết quả nghiên cứu

Kiểm định giả thuyết thống kê: nghĩa là chúng ta sẽ so sánh giá trị thống kê tính toán từ quá trình bootstrapping (ký hiệu là t_b) với giá trị tới hạn, nếu giá trị t_b

> t t i h n (hay $p <$), khi ó gi thuy t H_0 b bác b . Các giá tr t t i h n th ã ng c s ð ng cho ki m ã nh hai uôi là 1,65 (m c ý ngh a = 10%), 1,96 (m c ý ngh a = 5%) và 2,57 (m c ý ngh a = 1%). Nhi u nhà NC th ã ng gi ã nh m c ý ngh a là 5%. M t khác, m t NC mang tính ch t khám phá, các nhà NC th ã ng gi ã nh m c ý ngh a là 10%. Tuy nhiên, vì c l a ch n m c ý ngh a ph ã thu c vào l ã nh v c NC và m c tiêu c a NC.

ánh giá ã nh h ã ng c a h s h i quy: ã nh h ã ng tr c t i p, gián t i p, và t ã ng m c ã nh h ã ng: các h s ã ng ð n c u trúc (Beta), c ã minh h a trong s sau khi tính toán, là các tr ã ng s ã ng ð n k t n i các c u trúc v i nhau. Khi ð li u c chu n hóa, h s Beta thay i t 0 ã n 1. Nh ã ng h s Beta này ph i có ý ngh a th ã ng kê (s ð ng bootstrapping). H s Beta càng l ã n, ã ng ð n trong mô hình c u trúc càng m ã nh.

ánh giá vai trò gi i thích c a bi n tác ã ng t i bi n ph ã thu c thông qua R^2 , và f^2

H s R^2 : còn c gi i là h s xác ã nh, là th c o kích th c ã nh h ã ng t ã ng th cho mô hình c u trúc. Höck và Ringle (2010), ã ã mô t k t qu gi i thích c a R^2 t i các m c ã nh sau:

N u giá tr $R^2 > 0,67$, thì mô hình c gi i thích m ã nh;

N u giá tr $0,67 > R^2 > 0,33$, thì mô hình c gi i thích m c v a ph i;

N u giá tr $0,33 > R^2 > 0,19$, thì mô hình c gi i thích y u.

ánh giá h s f^2 : Cohen (1988), ã ã xu t ã ng ã ng tiêu chu n ã nh giá t m quan tr ã ng c a bi n ngo i sinh ã nh sau:

$f^2 < 0,02$: không óng vai trò gi i thích;

$0,02 \leq f^2 < 0,15$: có m c gi i thích th p;

$0,15 \leq f^2 < 0,35$: có m c gi i thích trung bình;

$f^2 \geq 0,35$: có m c gi i thích cao.

Giá tr Communality

Wetzels và c ã ng s (2009), Tenenhaus và c ã ng s , (2005) s ð ã ng ch s communality ã nh phân tích ã nh giá t ã ng th mô hình PLS. H c ã ng nói r ã ng ch s

communality tương đương với AVE trong mô hình PLS và có giá trị lớn hơn 0,5 mô hình phù hợp (Fornell & Larcker, 1981).

Chỉ số mô hình phù hợp mô hình (GoF)

Là tiêu chí nhằm xét chung về tính thích hợp của mô hình. Giá trị của chỉ số GoF không được SmartPLS xuất ra mà phải tính toán thủ công. GoF được xác định là căn bậc hai của trung bình các giá trị AVE của các cấu trúc nhân với trung bình các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn. Wetzels và cộng sự (2009) nói rằng nếu giá trị GoF có thể phân loại thành tác động lớn ($GoF = 0,36$), tác động trung bình ($GoF = 0,25$) và tác động nhỏ ($GoF = 0,1$). Đây là các tiêu chí để xem xét mô hình PLS được xác lập có mô hình phù hợp hay không so với dữ liệu thực nghiệm.

Tóm tắt chương 3

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và kết quả nghiên cứu thực nghiệm, trong chương 3 tác giả cung cấp đầy đủ thông tin về quy trình và các bước thực hiện nghiên cứu, thiết kế và phát triển thang đo, nghiên cứu tính tin cậy nghiên cứu như độ tin cậy nội bộ, xuất bản thang đo phù hợp với mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, tác giả mô tả chi tiết cách thức khảo sát, địa điểm và thành phần khảo sát thực địa. Nghiên cứu cũng trình bày những hạn chế của nghiên cứu sau khi phỏng vấn chuyên gia, và hạn chế của nghiên cứu hai thang đo khác nhau sau khi tiến hành khảo sát và chuyển đổi phân tích. Cuối cùng, tác giả hoàn thành các bước thang đo chính thức, làm tiền đề cho việc khảo sát như tổng cộng 34 biến quan sát như sau:

Thang đo “nhận biết thương hiệu” gồm 05 biến quan sát từ $BAW_1 - BAW_5$

Thang đo “hình ảnh thương hiệu” gồm 06 biến quan sát từ $BI_1 - BI_6$

Thang đo “ý nghĩa thương hiệu” gồm 04 biến quan sát từ $BM_1 - BM_4$

Thang đo “danh tiếng thương hiệu” gồm 06 biến quan sát từ $BRP_1 - BRP_6$

Thang đo “niềm tin thương hiệu” gồm 04 biến quan sát từ $BT_1 - BT_4$

Thang đo “giá trị thương hiệu” gồm 04 biến quan sát từ $BE_1 - BE_4$

Thang đo “những lợi ích tranh chấp thương hiệu” gồm 05 biến quan sát từ $BC_1 - BC_5$

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Bối cảnh giáo dục hiện tại Việt Nam

Hiện nay, bối cảnh GD HC Việt Nam đã và đang thay đổi rất nhanh chóng, không chỉ Việt Nam mà nhiều nước trong khu vực và thế giới hiện đang đứng trước những thách thức lớn về việc thiếu hụt lao động có trình độ cao, nghiên cứu và kiến thức chuyên nghiệp đáp ứng nhu cầu vốn con người nhân lực. Trong những năm gần đây, vị trí hình thức đã thay đổi và làm thay đổi hình thức các ngành công nghiệp của ta, trong đó có lĩnh vực giáo dục. Chính vì vậy, đã tạo ra những cách giải pháp cho nhu cầu thị trường lao động và giáo dục chuyên nghiệp. Câu hỏi đặt ra cho nền giáo dục Việt Nam là làm thế nào đào tạo ra con người nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển trong bối cảnh hiện nay. Và giáo dục HC của Việt Nam đang đứng trước nguy cơ cạnh tranh ngay trên sân nhà khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp, công ty, tập đoàn, phát triển các cơ sở đào tạo con người nhân lực bậc cao, ngoài việc phục vụ cho nhu cầu cá nhân riêng mình mà còn đáp ứng nhu cầu của xã hội. Cùng với các nền phát triển khác, từ năm 2005 trở về trước HC đã ghi nhận trong luật giáo dục, và mục đích của việc này nhằm nâng cao chất lượng GD HC. Chính vì vậy, mục đích cạnh tranh giữa các trường tại Việt Nam cũng ngày càng gay gắt hơn. Nhìn chung, theo tác giả việc nâng cao NLCT của một cơ sở giáo dục ngoài mục đích nâng cao vị trí của mình trong bối cảnh hiện nay các trường còn nhằm thu hút các khách hàng, đây chính là sinh viên - học viên. Do đó, có liên quan rất nhiều đến quy trình chọn trường của học viên.

Vấn đề GD HC của Việt Nam đang đứng trước nguy cơ cạnh tranh ngay trên sân nhà khi ngày càng có nhiều tập đoàn, doanh nghiệp phát triển các cơ sở đào tạo nhân lực bậc cao, không chỉ phục vụ cho nhu cầu cá nhân riêng mình mà còn đáp ứng nhu cầu của xã hội. Và theo lộ trình, từ chỗ đi về phía các trường là một vấn đề lớn, các trường phải cạnh tranh với chính mình, phải cạnh tranh thu hút người học. Bên cạnh đó, quá trình chuyển đổi từ ngành giáo dục mô hình truyền thống coi trọng nghiên cứu khoa học và giảng dạy, sang mô hình trường giáo dục nghề nghiệp

doanh nghiệp tích hợp thêm nhiệm vụ tạo lợi ích kinh tế, có thể trải qua nhiều mức độ với thời gian dài, ngắn khác nhau, phụ thuộc vào bối cảnh thị trường quốc gia và cộng đồng riêng của mỗi nước.

Trong mô hình truyền thông tích hợp truyền thống, hoàn thành sứ mệnh là ưu tiên hàng đầu của sinh viên xuất sắc và công bố nghiên cứu khoa học đã được coi là làm tròn sứ mệnh. Còn trong mô hình truyền thông tích hợp theo mô hình doanh nghiệp, nhà truyền thông cần ý thức sâu sắc về trách nhiệm và đóng góp của mình vào xã hội, bằng việc sản xuất sản phẩm tri thức mà mình tạo ra gắn liền với nhu cầu thực tiễn và thúc đẩy nhanh chóng khả năng đổi mới của sản phẩm đó, truyền thông cần chú ý đến tính minh bạch, có uy tín, hay nói cách khác là thể hiện sự trung thực nào đó mà nhà sản xuất là một lợi thế lớn trong cuộc cạnh tranh. Vì vậy, GTTH của truyền thông tích hợp cần quan tâm. Nhiều nhà NC cho rằng thông qua việc xây dựng TH tích hợp, các truyền thông có thể làm khác biệt chính mình và xây dựng giá trị cho thị trường giáo dục của mình (Blanton, 2007; Heaney và Heaney, 2008). Như vậy, việc xây dựng thể hiện uy tín của các tổ chức giúp khắc phục những khó khăn của việc truyền thông một thể hiện tích hợp phức tạp và đa dạng với nhiều bên có quyền lợi liên quan (Nguyễn Thanh Trung, 2015). Bên cạnh đó, các truyền thông tích hợp phải chú ý các kỹ thuật pháp marketing hiện đại và áp dụng một cách khéo léo, có tính bền vững riêng của các truyền thông tích hợp (Chapleo, 2011).

Ngoài ra, việc hình thành quy chuẩn càng làm gia tăng mức độ cạnh tranh giữa các truyền thông trong và ngoài nước. Mức độ cạnh tranh càng trở nên gay gắt hơn khi có hình thức phân loại, xếp hạng các truyền thông. Theo Nghị định 73/2015/NĐ-CP ngày 08/9/2015 của Chính phủ quy định tiêu chuẩn phân loại, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng của GDH và thông tư 24/2015/TT-BGDĐT ngày 23/9/2015 của Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định chuẩn quốc gia về việc các cơ sở GDH thì kết quả kiểm định chất lượng giáo dục truyền thông cũng coi là một trong các tiêu chí phân loại, xếp hạng của giáo dục tích hợp. Việc kết quả xếp hạng, ít nhất cũng ảnh hưởng đến các nhà khoa học và đang làm việc tích

s giáo d c, c ng nh nh h ng n ch n l a c a nhà tuy n đ ng nhân s sau này.
 ây chính là áp l c l n i v i các tr ng nâng cao n ng l c c nh tranh.

B ng 4.1 S li u giáo d c i h c t i Vi t Nam n m 2021-2022

Số liệu chung Giáo dục Đại học

	Năm học 2020-2021			Năm học 2021 - 2022		
	Tổng số	Chia ra		Tổng số	Chia ra	
		Công lập	Ngoài công lập		Công lập	Ngoài công lập
1. Số trường	241	175	66	242	175	67
2. Sinh viên tuyển mới đại học	519.601	414.518	105.083	568.856	443.249	125.607
- Chính Quy	438.768	337.539	101.229	492.786	370.744	122.042
- Vừa làm vừa học	56.900	53.577	3.323	50.418	47.865	2.553
- Đào tạo từ xa	23.933	23.402	531	25.652	24.640	1.012
3. Tuyển mới thạc sĩ, tiến sĩ	34.302	30.883	3.419	31.976	28.956	3.020
- Học viên cao học	33.008	29.615	3.393	30.734	27.741	2.993
- Nghiên cứu sinh	1.294	1.268	26	1.242	1.215	27
4. Quy mô sinh viên đại học	1.905.956	1.540.599	365.357	2.145.426	1.728.856	416.570
- Nữ	1.025.205	830.985	194.220	1.163.878	942.368	221.510
- Dân tộc thiểu số	113.564	99.140	14.424	125.414	110.563	14.851
<i>Chia theo hình thức đào tạo</i>						
- Chính Quy	1.692.110	1.337.988	354.122	1.892.536	1.487.121	405.415
- Vừa làm vừa học	157.319	147.343	9.976	182.708	173.945	8.763
- Đào tạo từ xa	56.527	55.268	1.259	70.182	67.790	2.392
5. Quy mô đào tạo thạc sĩ, tiến sĩ,	115.945	103.738	12.207	121.586	108.443	13.143
- Học viên cao học	103.833	91.821	12.012	109.886	96.973	12.913
- Nghiên cứu sinh	12.112	11.917	195	11.700	11.470	230
6. Sinh viên tốt nghiệp đại học	242.378	209.028	33.350	245.173	214.250	30.923
- Chính Quy	213.140	181.359	31.781	206.835	177.710	29.125
- Vừa làm vừa học	20.973	19.446	1.527	32.480	30.696	1.784
- Đào tạo từ xa	8.265	8.223	42	5.858	5.844	14
7. Cán bộ quản lý, giảng viên, nhân viên	89.004	67.743	21.261	90.615	67.266	23.349
7.1 Cán bộ quản lý	881	674	207	851	637	214
7.2 Nhân viên	11.547	8.731	2.816	11.585	8.633	2.952
7.3 Giảng viên cơ hữu	76.576	58.338	18.238	78.190	58.011	20.179
Trong đó:						
- Nữ	38.177	29.393	8.784	39.123	29.438	9.685
- Dân tộc thiểu số	950	841	109	1.027	881	146
- Giáo sư	578	443	135	602	462	140
- Phó giáo sư	4.635	3.933	702	4.601	3.772	829
<i>Chia theo trình độ đào tạo</i>						
- Tiến sĩ	23.956	20.090	3.866	25.366	20.753	4.613
- Thạc sĩ	46.062	34.038	12.024	46.942	33.681	13.261
- Đại học	5.890	3.774	2.116	5.514	3.434	2.080
- Trình độ khác	668	436	232	368	143	225

Ghi chú: Số liệu không bao gồm các trường ĐH, học viện thuộc khối An ninh, Quốc phòng

(Ngu n: S li u th ng kê GD H n m h c 2021 - 2022 c a BGD& T)

Do môi trường kinh tế gần đây có tác động tiêu cực lên tình hình tài chính của hầu hết các cơ sở giáo dục tiểu học, các trường cao đẳng và đại học đã bắt đầu nhả ra hàng loạt công nhân mất việc làm nên ngân sách nhà nước cũng không còn hỗ trợ ngân sách nữa. Do đó, hàng loạt chuyên gia xây dựng thế hệ trẻ khi tìm cách phát triển và trong nhiều trường hợp thậm chí, trong trường học tiểu học cho giáo dục tiểu học (Pinar và cộng sự, 2014). Một trong những thách thức của thế hệ trẻ và môi trường học tập có thể kể đến là tình trạng thiếu hụt nguồn nhân lực và môi trường học tập khác biệt cho trường và sinh viên khác. Trên thực tế, thế hệ trẻ trường tiểu học là nhân lực và danh tiếng của phát triển trong tâm trí của mọi người và trường tiểu học cho các cơ sở giáo dục. Đó là phần xuất hiện trong tâm trí của mọi người khi họ nghe hoặc nhìn thấy một cái tên học sinh xuất hiện trong trường tiểu học hoặc học viên nào đó (Iqbal và cộng sự, 2012).

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, văn hóa và giáo dục của cả nước. Thành phố có hơn 80 trường tiểu học, cao đẳng và đại học, thu hút hàng triệu sinh viên từ khắp các tỉnh thành. Giáo dục tiểu học tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay đang phát triển mạnh mẽ về quy mô, chất lượng và đa dạng hóa. Các trường tiểu học đang ào ạt mở ra ngành, chuyên ngành, từ khoa học tự nhiên, xã hội, nhân văn, kỹ thuật, công nghệ, kinh tế, luật, nghệ thuật, du lịch, y tế, giáo dục... Một số trường tiểu học nổi tiếng như Tiểu học Tài chính - Marketing, Tiểu học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Tiểu học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh, Tiểu học Số 1 Thủ Đức Thành phố Hồ Chí Minh... đã trở thành tài chính, nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế. Các trường tiểu học tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng đáp ứng nhu cầu học tập của người dân bằng cách mở ra các hình thức đào tạo như tiểu học chính quy, liên thông, vừa làm vừa học, đào tạo từ xa, đào tạo theo nhu cầu xã hội... Giáo dục tiểu học tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay đóng vai trò quan trọng vì các đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, phục vụ cho sự phát triển bền vững của đất nước.

4.2 Phân tích k t qu nghiên c u

Th ng kê, phân tích m u nghiên c u

D a trên các ph ng pháp nghiên c u nh ã nêu t i ch ng 3, tác gi ã ti n hành thu th p và x lý thông tin thông qua d li u ã thu c. T ng s m u mong mu n ban u là 1.200 trong m c tiêu kh o sát. Cu i cùng, sau khi lo i nh ng b ng tr l i không h p l , nh n c 1068 quan sát h p l m b o c i u ki n phân tích. Trong 1068 quan sát này, h u h t u là h c viên cao h c và sinh viên ã và ãng theo h c t i các tr ng i h c công l p trong ph m vi TP.HCM, v i c i m nhân kh u h c nh sau:

B ng 4.2 Th ng kê c i m nhân kh u h c c a m u kh o sát

c i m m u		T n s	Ph n tr m %
Gi i tính	Nam	465	43,54
	N	603	56,46
	T ng c ng	1068	100
tu i	18 – 22	242	22,66
	23 – 30	534	50,00
	31 – 40	150	14,04
	41 – 50	135	12,64
	51 – 60	07	0,66
	T ng c ng	1068	100

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

Thành ph n tu i trong 1068 h c viên c kh o sát phân b cao nh t là 23 – 30 v i t l 50,00%, th p nh t là tu i 51 – 60 v i t l 0,66%. T l nam là 43,54% và n là 56,46%.

Ki m nh tin c y: ánh giá tin c y c a thang o, c th c hi n thông qua các ch s CA và CR, nh m ch ra các bi n trong thang o có h i t vào m t c u trúc t i m n duy nh t. Bình th ng, ki m tra tin c y c a CA n u k t qu $t > 0,70$ thì s ch p nh n k t qu , n u $< 0,50$ thì lo i. K t qu phân tích cho

th y t t c các nhân t trên u th a m ă n i u k i n t r 0,7. Tuy v y, CR c coi là m t ph ng pháp t t h n v tính ng nh t c a tin c y vì nó s d ng các t i tr ng tiêu chu n c a các bi n quan sát ă nh giá m c tin c y nh t quán n i b c g i là tin c y t ng h p (Fornell & Larcker, 1981). Sau khi ti n hành phân tích đ li u tác gi nh n c k t qu nh sau:

B ng 4.3 K t qu phân tích tin c y CA, CR

	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
Danh t i ng TH	0,850	0,889
Giá tr TH	0,784	0,861
Hình nh TH	0,858	0,894
Nh n bi t TH	0,851	0,893
Ni m tin TH	0,800	0,861
N ng l c c nh tranh TH	0,740	0,827
Ý ngh a TH	0,858	0,894

(Ngu n: tác gi x lý đ li u)

Đ a vào k t qu nh b ng 4.3 cho th y: t t c h s CA c a các thang o u l n h n 0,70. C th v i giá tr cao nh t là 0,858 và th p nh t là 0,740. Bên c nh ó, các ch s $0,90 < CR < 0,70$ i u này cho th y m c tin c y nh t quán n i b t t.

Giá tr h i t : ki m tra giá tr h i t , c a các bi n t i m n đ a vào các ch s h s t i nhân t bên ngoài-outer loading và ph ng sai trung bình c rút trích AVE. Theo k t qu nh b ng 4.4 cho th y ph ng sai trung bình c rút trích (AVE) t t c u $> 0,50$. C th v i giá tr l n nh t là 0,626 và nh nh t là 0,507.

i u này là phù h p v i i u k i n và m b o i u k i n t i p t c a vào phân tích t i p theo.

Bảng 4.4 Kết quả phân tích tin cậy

	Average Variance Extracted (AVE)
Danh tiếng TH	0,572
Giá trị TH	0,608
Hình ảnh TH	0,584
Nhận biết TH	0,626
Niềm tin TH	0,516
Năng lực cạnh tranh TH	0,507
Ý nghĩa TH	0,585

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu)

Tuy nhiên, kết quả phân tích hệ số t (bảng 4.5) cho thấy hệ số t của biến: $BC_4 = 0,671$; $BC_5 = 0,325$; $BRP_6 = 0,680 < 0,708$. Do đó, tác giả sẽ loại bỏ biến này khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.5 Kết quả phân tích hệ số t nhân tố bên ngoài

	BRP	BE	BI	BAW	BT	BC	BM
BAW₁				0,777			
BAW₂				0,801			
BAW₃				0,776			
BAW₄				0,812			
BAW₅				0,790			
BC₁						0,800	
BC₂						0,865	
BC₃						0,768	
BC₄						0,671	
BC₅						0,325	
BE₁		0,704					
BE₂		0,761					
BE₃		0,845					
BE₄		0,802					
BI₁			0,733				
BI₂			0,764				
BI₃			0,809				
BI₄			0,767				
BI₅			0,753				

	BRP	BE	BI	BAW	BT	BC	BM
BI₆			0,758				
BM₁							0,771
BM₂							0,792
BM₃							0,727
BM₄							0,783
BRP₁	0,776						
BRP₂	0,816						
BRP₃	0,791						
BRP₄	0,755						
BRP₅	0,711						
BRP₆	0,680						
BT₁					0,732		
BT₂					0,778		
BT₃					0,776		
BT₄					0,760		

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

Sau khi lo i nh ng bi n không phù h p, tác gi ti p t c phân tích cho ra k t qu nh sau:

B ng 4.6 K t qu phân tích tin c y sau khi lo i bi n

	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Danh ti ng TH	0,841	0,887	0,611
Giá tr TH	0,787	0,862	0,611
Hình nh TH	0,857	0,894	0,584
Nh n bi t TH	0,850	0,892	0,624
Ni m tin TH	0,844	0,889	0,615
N ng l c c nh tranh TH	0,786	0,875	0,702
Ý ngh a TH	0,858	0,894	0,584

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

D a vào k t qu nh b ng 4.6 cho th y: t t c h s CA c a các thang o u l n h n 0,70. C th v i giá tr cao nh t là 0,858 và th p nh t là 0,786. Bên c nh ó, các ch s $0,90 < CR < 0,70$ i u này cho th y m c tin c y nh t quán n i b t t. Ngoài ra, ph ng sai trung bình c rút trích (AVE) t t c u $> 0,50$. C th v i giá tr l n nh t là 0,702 và nh nh t là 0,584. Ch s AVE c a thang o BC, BT, BRP u t ng so v i lúc ch a lo i bi n, i u này cho th y nên lo i nh ng bi n BC₄;

BC₅; BRP₆ khi mô hình. Ví dụ này phù hợp với i u kin và m b o i u kin ti p t c a vào phân tích ti p theo. Kết quả phân tích kết quả h s t i nhân t bên ngoài (b ng 4.7) cho th y t t c các ch s u phù l n h n 0,708 thang o có tin c y ti n hành nghiên c u (Hair & c ng s , 2014).

B ng 4.7 Kết quả phân tích h s t i nhân t bên ngoài sau khi lo i bi n

	BRP	BE	BI	BAW	BT	BC	BM
BAW ₁				0,774			
BAW ₂				0,798			
BAW ₃				0,777			
BAW ₄				0,811			
BAW ₅				0,790			
BC ₁						0,847	
BC ₂						0,893	
BC ₃						0,768	
BE ₁		0,711					
BE ₂		0,762					
BE ₃		0,845					
BE ₄		0,802					
BI ₁			0,733				
BI ₂			0,761				
BI ₃			0,809				
BI ₄			0,766				
BI ₅			0,754				
BI ₆			0,758				
BM ₁							0,771
BM ₂							0,792
BM ₃							0,724
BM ₄							0,782
BRP ₁	0,787						
BRP ₂	0,832						
BRP ₃	0,814						
BRP ₄	0,755						
BRP ₅	0,715						
BT ₁					0,755		
BT ₂					0,813		
BT ₃					0,804		
BT ₄					0,771		

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

H s Fornell-Lacker: D li u phân tích (b ng 4.8) cho th y r ng giá tr c n b c hai c a AVE (h s n m trên ng chéo) c a m i khái ni m > các h s t ng quan t ng ng c a khái ni m ó v i các khái ni m khác trong mô hình NC. i u này ch ng minh cho giá tr phân bi t c a các khái ni m (Fornell & Larckerm, 1981).

B ng 4.8 H s tiêu chu n Fornell - Lacker

	Danh ti ng TH	Giá tr TH	Hình nh TH	Nh n bi t TH	Ni m tin TH	N ng l c c nh tranh TH	Ý ngh a TH
Danh ti ng TH	0,782						
Giá tr TH	0,513	0,782					
Hình nh TH	0,600	0,637	0,764				
Nh n bi t TH	0,250	0,220	0,182	0,790			
Ni m tin TH	0,208	0,274	0,246	0,610	0,784		
NLCTTH	0,674	0,706	0,574	0,248	0,293	0,838	
Ý ngh a TH	0,553	0,803	0,593	0,190	0,279	0,778	0,764

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

Ch s t ng quan Heterotrait-Monotrait (HTMT)

V i k t qu nh trên, h s t ng quan gi a các bi n: danh ti ng TH, giá tr TH, hình nh TH, nh n bi t TH, ý ngh a TH, ni m tin TH và n ng l c c nh tranh TH n m trong kho ng 0,218 n 0,973. Theo Garson (2016), giá tr phân bi t gi a hai t p ch s liên quan c ch ng minh khi ch s HTMT nh h n 1.

B ng 4.9 Ch s t ng quan HTMT

	Danh t ng TH	GTTH	H nh TH	Nh n bi t TH	Ni m tin TH	N ng l c nh tranh TH	Ý ngh a TH
Danh t ng th ng hi u							
Giá tr th ng hi u	0,618						
H nh th ng hi u	0,704	0,775					
Nh n bi t th ng hi u	0,290	0,262	0,211				
Ni m tin th ng hi u	0,239	0,329	0,287	0,704			
NLCT th ng hi u	0,817	0,884	0,688	0,293	0,358		
Ý ngh a th ng hi u	0,631	0,971	0,684	0,216	0,320	0,939	

*(Ngu n: tác gi x lý d li u)***H s t i chéo (Cross loading)**

Theo d li u phân tích (b ng 4.10) thông s c a h s t i chéo t t c u > 0,70. Và các i u ki n c a h s t i chéo phù h p v i i u ki n NC. “V i m c chính xác v giá tr phân bi t c thi t l p khi h s t i c a m t ch s trên m t c u trúc cao h n t t c các h s t i chéo c a nó v i các c u trúc khác” (Hair và c ng s , 2014).

B ng 4.10 H s t i chéo

	BAW	BC	BE	BI	BM	BRP	BT
BAW₁	0,774	0,134	0,148	0,111	0,096	0,206	0,388
BAW₂	0,798	0,177	0,151	0,135	0,107	0,209	0,434
BAW₃	0,777	0,178	0,220	0,144	0,189	0,149	0,464
BAW₄	0,811	0,199	0,154	0,170	0,171	0,216	0,524
BAW₅	0,790	0,268	0,189	0,151	0,171	0,206	0,565
BC₁	0,209	0,847	0,628	0,496	0,699	0,499	0,199
BC₂	0,243	0,893	0,620	0,548	0,692	0,627	0,283
BC₃	0,166	0,768	0,517	0,386	0,552	0,575	0,259
BE₁	0,085	0,428	0,711	0,568	0,559	0,358	0,172
BE₂	0,189	0,501	0,762	0,515	0,573	0,387	0,202
BE₃	0,161	0,591	0,845	0,501	0,691	0,366	0,234

	BAW	BC	BE	BI	BM	BRP	BT
BE₄	0,239	0,661	0,802	0,431	0,675	0,486	0,242
BI₁	0,167	0,389	0,362	0,733	0,363	0,527	0,170
BI₂	0,125	0,389	0,388	0,761	0,363	0,529	0,183
BI₃	0,133	0,427	0,480	0,809	0,437	0,457	0,154
BI₄	0,144	0,391	0,470	0,766	0,420	0,363	0,178
BI₅	0,127	0,513	0,581	0,754	0,543	0,394	0,220
BI₆	0,139	0,498	0,601	0,758	0,558	0,474	0,215
BM₁	0,076	0,541	0,597	0,488	0,771	0,306	0,235
BM₂	0,073	0,540	0,643	0,461	0,792	0,361	0,201
BM₃	0,143	0,474	0,607	0,450	0,724	0,343	0,160
BM₄	0,226	0,566	0,680	0,444	0,782	0,495	0,240
BRP₁	0,237	0,646	0,447	0,441	0,544	0,787	0,159
BRP₂	0,254	0,620	0,464	0,487	0,488	0,832	0,236
BRP₃	0,143	0,521	0,406	0,495	0,435	0,814	0,172
BRP₄	0,169	0,404	0,299	0,406	0,311	0,755	0,119
BRP₅	0,157	0,394	0,357	0,512	0,341	0,715	0,108
BT₁	0,597	0,215	0,173	0,127	0,193	0,199	0,755
BT₂	0,462	0,290	0,263	0,203	0,282	0,139	0,813
BT₃	0,448	0,259	0,272	0,251	0,275	0,179	0,804
BT₄	0,437	0,184	0,137	0,179	0,130	0,148	0,771

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

4.3 ánh giá mô hình c u trúc

4.3.1 ánh giá m c a c ng tuy n (VIF)

B ng 4.11 H s VIF

	Danh ti ng TH	Giá tr TH	Hình nh TH	Nh n bi t TH	Ni m tin TH	N ng l c nh tranh TH	Ý ngh a TH
Danh ti ng TH		1,778	1,045	1,045			1,045
Giá tr TH						1,000	
Hình nh TH		1,861					
Nh n bi t TH		1,644					
Ni m tin TH		1,684	1,045	1,045			1,045
NLCT TH							
Ý ngh a TH		1,749					

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

Theo Hair & cộng sự (2017), cho rằng chỉ số $VIF < 5$ cho phép kết luận các nhân tố của nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Số liệu phân tích tổng hợp 4.11 cho thấy chỉ số $VIF < 5$, với giá trị lớn nhất là 1,861; nhỏ nhất là 1,00. Điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

4.3.2 đánh giá hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Giá trị R^2 càng lớn thì chính xác độ báo cáo mô hình nghiên cứu càng cao. Hiện nay, các nhà nghiên cứu cho rằng các giá trị $R^2 = 0,75; 0,50$ và $0,25$ được xem là đáng kể, trung bình, yếu và theo Hair và cộng sự (2017), giá trị $R^2 = 0,20$ được xem là cao. Với tiêu chí này, theo bảng số liệu phân tích (bảng 4.12) cho thấy các chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,20 phù hợp với mục đích báo cáo mô hình.

Bảng 4.12 Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Giá trị thống kê	0,687	0,686
Hình thức thống kê	0,375	0,374
Nhân tố thống kê	0,388	0,387
Năng lực cạnh tranh thống kê	0,498	0,498
Ý nghĩa thống kê	0,334	0,333

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu)

4.3.3 đánh giá hệ số xác định f^2

Bảng 4.13 Hệ số f^2

	Danh tiếng TH	Giá trị TH	Hình thức TH	Nhân tố TH	Niêm tin TH	NLCT TH	Ý nghĩa TH
Danh tiếng TH		0,000	0,503	0,026			0,385
Giá trị TH						0,992	
Hình thức TH		0,103					
Nhân tố TH		0,005					
Niêm tin TH		0,000	0,025	0,532			0,042
NLCT TH							
Ý nghĩa TH		0,775					

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu)

Bên cạnh việc đánh giá giá trị R^2 , nhiều nghiên cứu cũng đánh giá hệ số f^2 đánh giá ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hệ số f^2 như bảng 4.13 cho thấy hầu hết các biến độc lập đều có ảnh hưởng lên biến phụ thuộc theo các cấp độ khác nhau đáng kể.

4.3.4 Giá trị Communalities

Giá trị này được coi là tổng bình phương biến thiên AVE trong mô hình PLS (Wetzels và cộng sự, 2009), nghĩa là phải có giá trị $> 0,5$ (Fornell và Larcker, 1981). Trong nghiên cứu này, tất cả các biến AVE đều lớn hơn 0,50 (bảng 4.6). Điều này cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu.

4.3.5 Chỉ số mô hình phù hợp của mô hình (GoF)

Chỉ số này dùng là tiêu chí dùng để đánh giá chung về tính phù hợp của mô hình. Giá trị này được tính là căn bậc hai của trung bình các giá trị AVE của các cấu trúc nhân tố trung bình các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn. Nếu giá trị GoF = 0,36 là ảnh hưởng lớn; GoF = 0,25 ảnh hưởng trung bình; GoF = 0,1 ảnh hưởng nhỏ. (Wetzels và cộng sự, 2009). Trong nghiên cứu này, chỉ số GoF = 0,53 $>$ 0,36, cho thấy có ảnh hưởng rất lớn đến mô hình và chứng minh mô hình PLS phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

4.3.6 Kiểm định giả thuyết của mô hình

Kiểm định giả thuyết, nghiên cứu này sẽ xem xét giá trị hệ số đường dẫn (Path Coefficients) và phân tích R^2 để kiểm tra. Để kiểm định giả thuyết này, chúng ta cần quan tâm đến mức ý nghĩa (p values). Nhiều nhà nghiên cứu thường lấy cho mức ý nghĩa 5% là phù hợp, nghĩa là p values $<$ 0,05. Đánh giá kết quả nghiên cứu được thể hiện thông qua phân tích Bootstrap.

Vì kết quả phân tích tất cả các biến của mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM (bảng 4.14 và hình 4.1) cho thấy:

Thứ nhất, danh tiếng TH có tác động lên giá trị TH với hệ số hồi quy $\beta = -0,008$; P-value = 0.759 $>$ 0.05. Do đó, kết luận rằng danh tiếng TH không có tác động trực tiếp cùng chiều lên giá trị TH, nên giả thuyết H_1 bị bác bỏ.

Th hai, danh tiếng TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n ý nghĩa TH v i h s h i quy = 0,518; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_2 c ch p nh n.

Th ba, danh tiếng TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n nh n bi t TH v i h s h i quy = 0,573; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_3 c ch p nh n.

Th t, danh tiếng TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n hình nh TH v i h s h i quy = 0,128; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_4 c ch p nh n.

Th n m, ni m tin TH có m c tác động n giá tr TH v i h s h i quy = 0,002; P-value = 0.929 > 0.05. Do ó, k t lu n r ng ni m tin TH không có tác động tr c ti p cùng chi u n giá tr TH, nên gi thuy t H_5 b bác b .

Th sáu, ni m tin TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n ý nghĩa TH v i h s h i quy = 0,171; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_6 c ch p nh n.

Th b y, ni m tin TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n nh n bi t TH v i h s h i quy = 0,583; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_7 c ch p nh n.

Th tám, ni m tin TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n hình nh TH v i h s h i quy = 0,127; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_8 c ch p nh n.

Th chín, ý nghĩa TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n giá tr TH v i h s h i quy = 0,655; P-value = 0.000 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_9 c ch p nh n.

Th m i, nh n bi t TH có tác động cùng chi u và tr c ti p n giá tr TH v i h s h i quy = 0,052; P-value = 0.035 < 0.05. Do ó, gi thuy t H_{10} c ch p nh n.

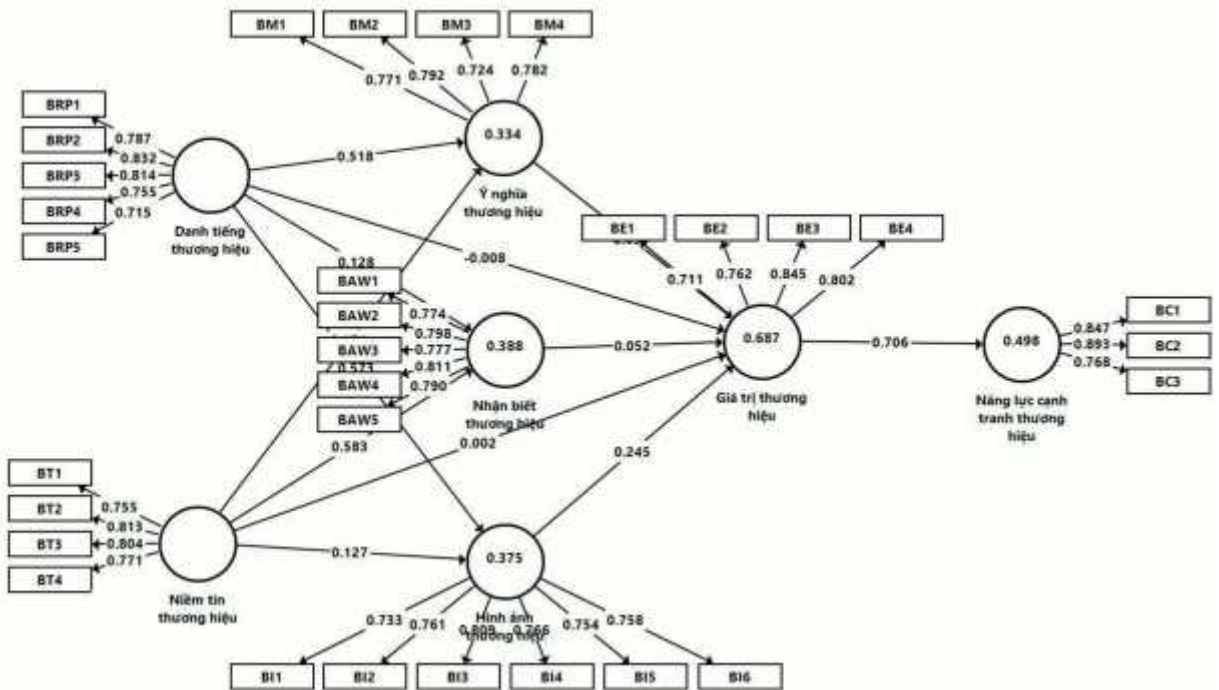
Thẩm định, hình thức TH có tác động cùng chiều và trực tiếp giá trị TH với h s h i quy = 0,245; P-value = 0.000 < 0.05. Do đó, giả thuyết H₁₁ chấp nhận.

Thẩm định hai, giá trị TH có tác động cùng chiều và trực tiếp ngắn hạn tranh TH với h s h i quy = 0,706; P-value = 0.000 < 0.05. Do đó, giả thuyết H₁₂ chấp nhận.

Bảng 4.14 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

	H s tác động	Kiểm nh T	M c ý ngh a th ng kê (P Values)	Gi thuy t	Kiểm nh gi thuy t
BRP -> BE	-0.008	0.307	0.759	H ₁	Bác b
BRP -> BM	0.518	20.618	0.000	H ₂	Ch p nh n
BRP -> BAW	0.573	22.047	0.000	H ₃	Ch p nh n
BRP -> BI	0.128	5.148	0.000	H ₄	Ch p nh n
BT -> BE	0.002	0.089	0.929	H ₅	Bác b
BT -> BM	0.171	6.003	0.000	H ₆	Ch p nh n
BT -> BAW	0.583	24.495	0.000	H ₇	Ch p nh n
BT -> BI	0.127	4.230	0.000	H ₈	Ch p nh n
BM -> BE	0,655	24,033	0,000	H ₉	Ch p nh n
BAW -> BE	0,052	2,117	0,035	H ₁₀	Ch p nh n
BI -> BE	0,245	8,621	0,000	H ₁₁	Ch p nh n
BE -> BC	0,706	39,718	0,000	H ₁₂	Ch p nh n

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu)



Hình 4.1 K t qu mô hình c u trúc tụy n tính PLS-SEM

(Ngu n: tác gi x lý d li u)

Bên c nh ó, nhân t danh ti ng TH và ni m tin TH gi i thích c 33,4% s bi n thiên c a ý ngh a TH ($R^2 = 0,334$).

Nhân t danh ti ng TH và ni m tin TH gi i thích c 38,8% s bi n thiên c a nh n bi t ($R^2 = 0,388$).

Nhân t danh ti ng TH và ni m tin TH gi i thích c 37,5% s bi n thiên c a hình nh TH ($R^2 = 0,375$).

Nhân t danh ti ng TH, ý ngh a TH, ni m tin TH, nh n bi t TH và hình nh TH gi i thích c 68,7% s bi n thiên c a giá tr TH ($R^2 = 0,687$).

Nhân t giá tr TH gi i thích c 49,8% s bi n thiên c a n ng l c c nh tranh TH ($R^2 = 0,498$).

Tuy nhiên, ki m ch ng v vi c 02 gi thuy t danh ti ng và ni m tin th ng hi u không tác ng tích c c n giá tr th ng hi u. Ti p theo, nghiên c u th c hi n ki m nh vai trò trung gian c a ý ngh a th ng hi u, nh n bi t th ng hi u và hình nh th ng hi u trong m i quan h gi a danh ti ng th ng hi u và giá tr th ng hi u.

Bảng 4.15 Bảng kiểm tra vai trò trung gian

Gi thuyết	M i quan h	Tr c ti p	Giá trị p	T ng nh h ng	T ng nh h ng	K t qu
H8a	BRP → BM → BE		0,338***		Trung gian toàn ph n	Ch p nh n
H8b	BRP → BAW → BE	0,01	0,007*	0,485***	Trung gian toàn ph n	Ch p nh n
H8c	BRP → BI → BE		0,140***		Trung gian toàn ph n	Ch p nh n

Ghi chú: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$.

(Ngu n: k t qu phân tích d li u c a tác gi)

Gi thuyết H8a: M i quan h không tr c ti p gi a Danh ti ng th ng hi u và giá tr th ng hi u s c trung gian b i ý ngh a th ng hi u. K t qu phân tích xác nh n r ng ý ngh a th ng hi u ã óng vai trò trung gian trong m i quan h gi a BRP và BE v i h s h i quy là 0,338 và giá tr p là 0,000. Do ó, vai trò trung gian này c h tr v m t th ng kê. Vì v y, gi thuyết H8a c ch p nh n. Bên c nh ó, m i quan h tr c ti p gi a BRP và BE không t n t i (Gi thuyết H_1). K t qu này cho th y r ng m i quan h không tích c c gi a BRP và BE ã c trung gian toàn ph n b i BM. i u này có ngh a r ng Danh ti ng TH tác ng giá trị p n GTTH thông qua ý ngh a, nh n bi t và hình nh TH.

Gi thuyết H8b: M i quan h không tr c ti p gi a Danh ti ng th ng hi u và giá tr th ng hi u s c trung gian b i nh n bi t th ng hi u. K t qu phân tích xác nh n r ng ý ngh a th ng hi u ã óng vai trò trung gian trong m i quan h gi a BRP và BE v i h s h i quy là 0,007 và giá tr p là 0,044. Do ó, vai trò trung gian này c h tr v m t th ng kê. Vì v y, gi thuyết H8b c ch p nh n. Bên c nh ó, m i quan h tr c ti p gi a BRP và BE không t n t i (Gi thuyết H_1). K t qu này cho th y r ng m i quan h không tích c c gi a BRP và BE ã c trung gian toàn ph n b i BAW.

Gi thuyết H8c: M i quan h không tr c ti p gi a Danh ti ng th ng hi u và giá tr th ng hi u s c trung gian b i hình nh th ng hi u. K t qu phân tích xác nh n r ng ý ngh a th ng hi u ã óng vai trò trung gian trong m i quan h

giả BRP và BE với hệ số quy là 0,140 và giá trị p là 0,000. Do đó, vai trò trung gian này có thể rất đáng kể. Vì vậy, giả thuyết H8a được chấp nhận. Bên cạnh đó, mối quan hệ trực tiếp giữa BRP và BE không tồn tại (Giả thuyết H₁). Kết quả này cho thấy rằng mối quan hệ không tích cực giữa BRP và BE đã có trung gian toàn phần là BI.

Vì vậy, tác động của BRP lên BE có thể gián tiếp thông qua sự đóng góp của ý nghĩa thực nghiệm, nhận biết thực nghiệm và hình ảnh thực nghiệm đã được tính trong SmartPLS. Kết quả xác nhận tác động không tích cực của BRP lên BE, cũng có ý nghĩa thực nghiệm ($\beta = 0,485; p = 0,000$).

Tiếp theo, nghiên cứu thực nghiệm nhằm vai trò trung gian của ý nghĩa thực nghiệm, nhận biết thực nghiệm và hình ảnh thực nghiệm trong mối quan hệ giữa niềm tin thực nghiệm và giá trị thực nghiệm.

Bảng 4.16. Bảng kết quả vai trò trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trực tiếp	Giá trị p	Tổng hợp	Tổng hợp	Kết quả
H9a	BT → BM → BE		0,113***		Trung gian toàn phần	Chấp nhận
H9b	BT → BAW → BE	0,03	0,031*	0,175***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận
H9c	BT → BI → BE		0,031***		Trung gian toàn phần	Chấp nhận

Ghi chú: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$.

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Giả thuyết H9a: Mối quan hệ không trực tiếp giữa Niềm tin thực nghiệm và giá trị thực nghiệm sẽ có trung gian bởi ý nghĩa thực nghiệm. Kết quả phân tích xác nhận rằng ý nghĩa thực nghiệm đã đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa BT và BE với hệ số quy là 0,113 và giá trị p là 0,000. Do đó, vai trò trung gian này có thể rất đáng kể. Vì vậy, giả thuyết H9a được chấp nhận. Bên cạnh đó, mối quan hệ trực tiếp giữa BT và BE không tồn tại (Giả thuyết H₃). Kết quả này cho thấy rằng mối quan hệ không tích cực giữa BT và BE đã có trung

gian toàn phần b i BM. i u này có ngh a r ng ni m tin TH tác ng gián ti p n GTTH thông qua ý ngh a, nh n bi t và hình nh TH.

Gi thuy t H9b: M i quan h không tr c ti p gi a Ni m tin th ng hi u và giá tr th ng hi u s c trung gian b i nh n bi t th ng hi u. K t qu phân tích xác nh n r ng ý ngh a th ng hi u ã óng vai trò trung gian trong m i quan h gi a BT và BE v i h s h i quy là 0,031 và giá tr p là 0,036. Do ó, vai trò trung gian này c h tr v m t th ng kê. Vì v y, gi thuy t H8b c ch p nh n. Bên c nh ó, m i quan h tr c ti p gi a BT và BE không t n t i (Gi thuy t H₅). K t qu này cho th y r ng m i quan h không tích c c gi a BT và BE ã c trung gian toàn phần b i BAW.

Gi thuy t H9c: M i quan h không tr c ti p gi a Ni m tin th ng hi u và giá tr th ng hi u s c trung gian b i hình nh th ng hi u. K t qu phân tích xác nh n r ng ý ngh a th ng hi u ã óng vai trò trung gian trong m i quan h gi a BT và BE v i h s h i quy là 0,007 và giá tr p là 0,000. Do ó, vai trò trung gian này c h tr v m t th ng kê. Vì v y, gi thuy t H8a c ch p nh n. Bên c nh ó, m i quan h tr c ti p gi a BT và BE không t n t i (Gi thuy t H₅). K t qu này cho th y r ng m i quan không tích c c tiêu c c gi a BT và BE ã c trung gian toàn phần b i BI.

Vì v y, t ng tác ng c a BT i v i BE c gi i thích thông qua s óng góp c a ý ngh a th ng hi u, nh n bi t th ng hi u và hình nh th ng hi u ã c c tính trong SmartPLS. K t qu xác nh n t ng tác ng tiêu c c c a BT i v i BE, c ng có ý ngh a th ng kê ($\beta = 0,175$; $p = 0,000$).

4.4 So sánh v i nh ng nghiên c u tr c

i v i gi thuy t H₁ H₂ H₃ H₄

Nghiên c u c a tác gi c ng a ra k t lu n có ý ngh a t ng t so v i nghiên c u c a Dennis và c ng s , (2016). K t qu nghiên c u có c d a trên s li u phân tích t kh o sát tr c tuy n t i M i v i các sinh viên ang theo h c và sinh viên ã t t nghi p, kho ng 800 ng i ã c kh o sát và có 605 câu tr l i h p l (n = 605). Theo mô hình nghiên c u c ng cho th y danh ti ng TH có tác

ng cùng chi u n hình nh TH, ý ngh a TH, nh n bi t TH, và danh ti ng không tác ng tr c ti p n giá tr TH.

i v i gi thuy t H₅ H₆ H₇ H₈

Kim & c ng s (2008), trong m t nghiên c u v giá tr TH t i Hàn Qu c. Nghiên c u nh n c 532 ph n h i v i k t qu : nh n bi t TH và trung thành TH có nh h ng cùng chi u n giá tr TH, và giá tr TH có nh h ng n hình nh c a b nh vi n. S th a mãn c a khách hàng, lòng tin vào TH, cam k t quan h có tác ng n nh n bi t TH và trung thành TH. K t qu nghiên c u c ng ch ra r ng: ni m tin t ng hi u có tác ng cùng chi u n nh n bi t và hình nh TH, và không tác ng tr c ti p n giá tr TH. Và k t qu nghiên c u c a tác gi c ng có k t lu n t ng t v i nh v y v i ni m tin t ng hi u có tác ng cùng chi u n ý ngh a, nh n bi t và hình nh TH, và không tác ng tr c ti p n giá tr TH.

i v i gi thuy t H₉ H₁₀ H₁₁

K t qu nghiên c u c a tác giá có k t lu n t ng t v i nhi u nghiên c u, trong ó có m t s nghiên c u tr c ây nh :

M t nghiên c u v nâng cao giá tr TH d ch v ã nói r ng nh n bi t TH và ý ngh a TH u tác ng n giá tr TH cho nh ng tr i nghi m c a khách hàng, nh ng không cùng c p (Berry, 2000).

Mourad và c ng s (2011), trong nghiên c u v giá tr TH trong l nh v c giáo d c i h c ã a ra mô hình nh n m nh hai khía c nh chính c a giá tr TH: nh n bi t TH và hình nh TH.

Severi và Ling, (2013) ã nghiên c u và ch ng minh có s nh h ng c a nh n bi t TH, liên t ng TH, lòng trung thành TH, hình nh TH và ch t l ng c m nh n n giá tr TH.

i v i gi thuy t H₁₂

Nghiên c u c a tác gi v m t ý ngh a có k t qu t ng t trong m t nghiên c u c a Latif và c ng s (2018) v o l ng giá tr TH d a trên khách hàng và n ng l c c nh tranh TH, nhóm nghiên c u ã phát ra 500 b n câu h i và nh n c 348 ph n h i, t t l 69.60%. Nghiên c u ã a ra mô hình các nhân t nh h ng

n c nh tranh TH g m: ch t l ng c m nh n, nh n bi t TH, liên t ng TH, tình c m TH và lòng trung thành TH. K t qu cu i cùng cho th y giá tr TH có tác ng n n ng l c c nh tranh TH.

Tóm t t ch ng 4

Trên c s thang o chính th c phù h p v i mô hình nghiên c u. Trong ch ng này, tác gi ã mô t chi ti t vi c kh o sát nh l ng, c ng nh cách th c kh o sát, a i m và thành ph n kh o sát. Sau cùng, tác gi c ng ã trình bày nh ng k t qu phân tích th ng kê, k t qu ki m nh nh ng gi thuy t nghiên c u, c ng nh c u trúc mô hình nghiên c u. K t qu nghiên c u bác b gi thuy t danh ti ng th ng hi u tác ng n GTTH và ni m tin th ng hi u tác ng n GTTH. ng th i ã kh ng nh c s tác ng c a giá tr th ng hi u n NLCTTH. V i nh ng k t qu này, ã giúp tác gi tr l i c nh ng câu h i, c ng nh m c tiêu t ra cho nghiên c u.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Kết luận

GTTH của một trường ĐH nhằm thành quả của sự ảnh hưởng giá trị của nó theo dòng thời gian. Qua góc nhìn này, rõ ràng là GTTH của một trường ĐH không chỉ xác định bởi các chương trình học thu hút học sinh tốt nghiệp mà còn bởi các yếu tố vô hình như môi trường sống của sinh viên, đóng góp nghiên cứu và tác động xã hội. Và NLCTH của một trường ĐH phải được chú trọng vào khía cạnh khác biệt của nó trong môi trường cạnh tranh, thu hút nhân tài hàng đầu và duy trì sự phù hợp trong bối cảnh giáo dục ĐH không ngừng phát triển. Khi cạnh tranh này không chỉ phụ thuộc vào các số liệu tuyển sinh như tỷ lệ học sinh thu hút học sinh tốt nghiệp, mà còn phụ thuộc vào khả năng thích ứng của trường ĐH với nhu cầu thay đổi của sinh viên, tiến bộ công nghệ và xu hướng toàn cầu. Mà trong đó, GTTH là một trong những yếu tố cốt lõi hình thành nên vị thế này. Tóm lại, GTTH của một trường ĐH là một tài sản không ngừng phát triển theo thời gian thông qua việc cung cấp nền giáo dục có chất lượng một cách nhất quán, sẵn sàng kết nối ý nghĩa với các ngành nghề và nhu cầu xã hội trong bối cảnh học thuật. Bằng cách duy trì và phát triển những yếu tố này, các trường ĐH có thể nâng cao GTTH của mình, thu hút nhân tài và tiếp tục tạo ra tác động lâu dài đối với xã hội. Để nâng cao NLCTH, nhất là NLCTH. Đây là một khái niệm mới, không chỉ bao gồm sự xuất sắc về mặt học thuật mà còn các yếu tố như sự đổi mới, tính đa dạng và sự tham gia của các ngành nghề. Bằng cách liên tục đầu tư vào các lĩnh vực này và tuyển dụng nhân tài từ nhiều các bên liên quan, các trường ĐH có thể nâng cao khả năng cạnh tranh thị trường của mình, đứng vững trên thị trường và phát triển mạnh mẽ trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định sự ảnh hưởng của các nhân tố giá trị thị trường và chứng minh sự tác động của giá trị thị trường đến năng lực

l c c nh tranh th ng hi u c a các tr ng i h c t i TP.HCM. Nghiên c u c b t u t vi c tham kh o các lý thuy t và các k t qu nghiên c u tr c ây, và c th c hi n thông qua kh o sát nh l ng b ng k thu t kh o sát tr c tuy n b ng b ng câu h i chi ti t. D li u thu th p a vào phân tích là 1068. D a trên k t qu nghiên c u phân tích t ch ng 4 ã cho ra k t qu ki m nh có ý ngh a th ng kê nh sau:

B ng 5.1 K t lu n các gi thuy t nghiên c u

Ký hi u	Gi thuy t	K t qu
H ₁	Danh ti ng TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.	Bác b
H ₂	Danh ti ng TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i ý ngh a TH.	Ch p nh n
H ₃	Danh ti ng TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i nh n bi t TH.	Ch p nh n
H ₄	Danh ti ng TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i hình nh TH.	Ch p nh n
H ₅	Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.	Bác b
H ₆	Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i ý ngh a TH.	Ch p nh n
H ₇	Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i nh n bi t TH.	Ch p nh n
H ₈	Ni m tin TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i hình nh TH.	Ch p nh n
H ₉	Ý ngh a TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.	Ch p nh n
H ₁₀	Nh n bi t TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.	Ch p nh n
H ₁₁	Hình nh TH tác ng tr c ti p và cùng chi u v i GTTH.	Ch p nh n
H ₁₂	GTTH tác ng cùng chi u và tr c ti p n NLCTTH	Ch p nh n

(Ngu n: Tác gi phân tích d li u và t ng h p)

K t qu nghiên c u này so sánh v i m c tiêu t ra c a nghiên c u nh sau:

M c tiêu th nh t: “ xu t mô hình v m i liên h gi a các nhân t : danh ti ng TH, ni m tin TH, ý ngh a TH, nh n bi t TH, hình nh TH n giá tr th ng hi u, và m i liên liên h gi a GTTH n NLCTTH”. Tác gi ã l c kh o và khái quát c các khái ni m, c ng nh lý thuy t n n có liên quan n các nhân t c a mô hình nghiên c u. T ó, k th a nh ng khái ni m phù h p v i b i c nh và

hình nghiên cứu. Sau quá trình phân tích và đánh giá đã ra mô hình nghiên cứu phù hợp với hình nghiên cứu.

Mục tiêu thứ hai: “*Đánh giá tác động của các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH và NLCTTH*”. Thông tin mục tiêu thứ nhất, trên nền tảng cơ sở dữ liệu của hình nghiên cứu trước, qua khảo sát và phân tích, kết quả nghiên cứu cho thấy cho thấy: (1) Danh tiếng TH, niềm tin TH có tác động trực tiếp đến ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh TH. (2) Có sự tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị TH của các nhân tố ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH. (3) Không có sự tác động cùng chiều, trực tiếp đến GTTH từ nhân tố danh tiếng TH và niềm tin TH. Kết quả này cũng đã được minh chứng trong những nghiên cứu trước đây của Winzar và cộng sự, (2018); Gupta và cộng sự (2020), nghiên cứu cho thấy vai trò của giá trị TH trong việc thúc đẩy năng lực cạnh tranh TH.

Mục tiêu thứ ba: “*Xu hướng hàm ý có liên quan đến hình nghiên cứu của tài*”. Trên cơ sở dữ liệu đã phân tích và đánh giá, kết hợp với hình nghiên cứu trước đây, tác giả đã đánh giá và đưa ra hai hàm ý quản trị. Ngoài ra, trong nghiên cứu này tác giả cũng nêu rõ những hạn chế nhằm đưa ra hình nghiên cứu tiếp theo.

5.2 Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1 Về mặt thực tiễn

Thứ nhất, dựa vào các nhân tố tác động đến giá trị TH trong nghiên cứu này khác so với hình mô hình nghiên cứu về giá trị TH của hình nghiên cứu trước đây. Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng các tác động của nhân tố này đến GTTH, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đưa vào tất cả nhân tố mô hình của tác giả nêu trên. Nghiên cứu này đã kết hợp, xem xét và kiểm chứng rõ ràng sau khi đưa nhân tố này vào mô hình, có sự khác biệt nào so với hình mô hình nghiên cứu về giá trị TH trước đây không.

Thứ hai, dựa vào nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất tổng bình phương,

thông qua phần mềm xử lý PLS-SEM kiểm tra tính y và tính hợp lý của các thang đo. Kết quả này cũng cho thấy mô hình nghiên cứu của tác giả có độ phù hợp cao.

Thứ ba, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này dựa trên các nghiên cứu trước đây và phát triển từ nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu thực nghiệm, nhà nghiên cứu đã tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo và độ phù hợp của mô hình.

Thứ tư, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có những mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu trước đây như: Danh tiếng TH và Niềm tin TH không tác động trực tiếp và cùng chiều với giá trị TH. Trong khi đó, ý nghĩa TH, nhận biết hình ảnh và hình ảnh TH có ảnh hưởng tích cực đến giá trị TH. Vì vậy, giá trị TH có ảnh hưởng tích cực đến lợi ích cạnh tranh TH.

5.2.2 Kết luận

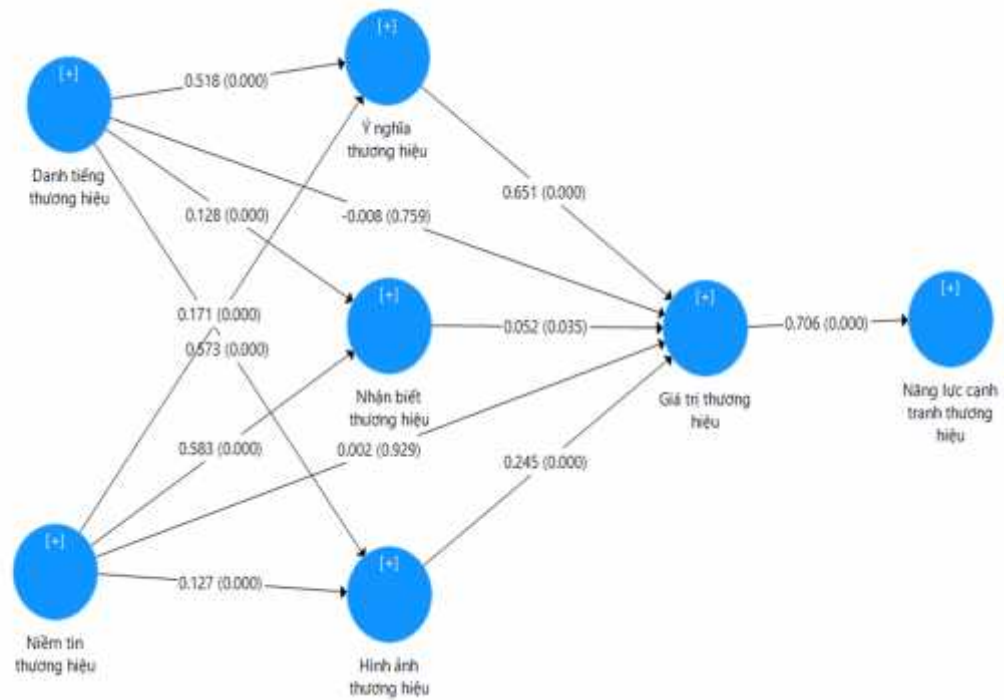
Thứ nhất, có thể khẳng định rằng hàm ý quản trị đóng góp vào kết quả nghiên cứu đã phân tích và đưa ra những kết quả sau: Có mối quan hệ tích cực giữa danh tiếng TH và niềm tin TH có tác động cùng chiều và trực tiếp đến ý nghĩa, nhận biết, hình ảnh TH. (2) Có sự tác động của các nhân tố: ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh TH đến giá trị TH, (3) cũng như tác động của giá trị TH đến lợi ích cạnh tranh TH. Vì vậy, giúp những nhà quản trị, nhà nghiên cứu có thể đưa ra những chính sách phù hợp.

Thứ hai, nghiên cứu này đã rút ra những phát hiện quan trọng về GTTH trực tiếp đến NLCTTH. Kết quả có nghĩa là, chính sự tin tưởng của GTTH vào các nhân tố như: Hạng mục nâng cao và bền vững có thể nâng cao lợi ích cạnh tranh và hình ảnh của các nhân tố. Mặc dù mối quan hệ giữa các nhân tố tác động không trực tiếp đến GTTH mà nghiên cứu này cho thấy, thay vào đó thông qua những giá trị trung gian làm gia tăng GTTH đến lợi ích cạnh tranh của các nhân tố. Đây là một phát hiện quan trọng, cho thấy rằng bản thân danh tiếng, niềm tin TH không thể chuyển đổi thành NLCTTH. Vì vậy, những phát

hiện này nhằm làm rõ vai trò quan trọng và lan tỏa ảnh hưởng quảng bá, truyền thông trong việc chuyển đổi GTTH thành NLCTTH một cách hiệu quả.

5.3 Hàm ý của nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu cũng đã cho thấy có sự tác động tích cực và trực tiếp của giá trị TH của các nhân tố: ý nghĩa TH ($\beta = 0,651$), nhận biết TH ($\beta = 0,052$), hình ảnh TH ($\beta = 0,245$). Và giá trị TH có tác động trực tiếp ($\beta = 0,706$) đến năng lực cạnh tranh TH. Nhân tố danh tiếng TH tuy không ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị TH, nhưng lại có tác động cùng chiều với ý nghĩa ($\beta = 0,518$), nhận biết ($\beta = 0,128$) và hình ảnh TH ($\beta = 0,171$). Tương tự như vậy, niềm tin TH không ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị TH, nhưng lại có tác động cùng chiều với ý nghĩa ($\beta = 0,573$), nhận biết ($\beta = 0,583$) và hình ảnh TH ($\beta = 0,127$) (Hình 5.1)



Hình 5.1 Mô hình cấu trúc về ảnh hưởng của các nhân tố

5.3.1 Hàm ý về danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu

Dựa trên số liệu phân tích giá trị trung bình nhân tố danh tiếng TH là 4,111 (bảng 5.2) cho thấy mức đánh giá là khá cao. Trong số biến quan sát BRP₃ có giá trị cao nhất. Do đó, trong khi hình ảnh TH là mặt bệ cạnh tranh thì danh tiếng TH

m t tr ñng ñ h c, thì danh tì ñng là k t qu c a s ãnh giá giá tr c a t ch c ó theo th ñ gian (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015). C ñng nh ñanh tì ñng c a m t c s giáo d c là m t trong nh ñng nh h ñng m nh m nh t ñn s l a ch ñ c a sinh viên (Chen & Hsiao, 2009; Mazzarol & Soutar, 2002; Wilkins & Huisman, 2011). ñi u này cho th y c ñn ph ñ ñâng cao danh tì ñng TH c a tr ñng H, vì nó óng vai trò r t quan tr ñng trong vị c thu hút sinh viên, gi ñng viên và góph ñ ñâng cao ý ñng a, nh ñn th c, hình ñnh TH trong tâm trí c a khách hàng, các nhà tài tr và các c quan ñi tác cùng nhau h p tác phát tr ñn.

B ñng 5.2 Giá tr trung bình ñân t ñanh tì ñng TH

STT	Kí hi u	Bi ñn quan sát	Giá tr trung bình
1	BRP ₁	Tr ñng H có danh tì ñng t t v vị c cung c p các khóa h c và d ch v phù h p.	4,102
2	BRP ₂	Danh tì ñng tr ñng H c a chúng tôi d a trên vị c cung c p giá tr t ñng ñng ñm c a ñ ñng ñân viên.	4,102
3	BRP ₃	T ñ tr ñng H c a chúng tôi, danh tì ñng óng vai trò là m t l ñ th c ñnh tranh.	4,127
4	BRP ₄	Danh tì ñng tr ñng H c a chúng tôi g ñ ñm t ñn hi u m nh m ñn sinh viên c a mình.	4,112
5	BRP ₅	Danh tì ñng tr ñng H c a chúng tôi ñnh hình ñnh ñn th c c a các bên liên quan	4,167
T ñng			4,111

(Ngu ñn: T ñng h p t k t qu x lý d li u c a tác giá)

Ni m tin th ñng hi u

K t qu phân tích giá tr trung bình ñân t ñi m tin TH là 4,110 (b ñng 5.3), trong ó bi ñn quan sát BT₄ có giá tr cao nh t. T ñng t ñnh ñân t ñanh tì ñng TH, ñi m tin không tác ñng tr c tì p ñn giá tr TH ñnh ñng có tác ñng tr c tì p ñn ý ñng a, ñnh ñn bi t và hình ñnh TH, góph ñ ñng ñn gián tì p ñâng cao giá tr TH c a tr ñng ñ h c.

Ñi m tin có th ñng gia t ñng lên s ñnh tham gia c a ph ñng huynh vào m t tr ñng h c (Striker và Katz, 2015). ñi m tin có th c ñnh hình thành thông qua m t quá tr ñnh tr ñ ñng ñm th c t. Chính vì v y, ñi m tin vào TH c a m t tr ñng H có th ñnh ñnh h ñng b ñ ñnh ñng v ñ ñ ñ ñ x y ra trong quá kh. Do ó, ñ ñng ñ ñng và c ñng c

ni m tin t khách hàng, i tác, sinh viên, ph huynh h c sinh và gi ng viên, c n có nh ng chính sách m b o ch t l ng giáo d c áp ng c các tiêu chu n, em l i l i ích cho sinh viên, gi ng viên. Bên c nh ó, c n y m nh và i m i các ho t ng nghiên c u óng góp cho xã h i và áp ng c kì v ng và gia t ng ni m tin. Ngoài ra, tr ng i h c c ng c n truy n t s m nh, t m nhn và thành tích c a mình m t cách rõ ràng và minh b ch xây d ng lòng tin và s t n nhi m gi a các bên liên quan.

B ng 5.3 Giá tr trung bình nhân t ni m tin TH

STT	Kí hi u	Bi n quan sát	Giá tr trung bình
1	BT ₁	Sinh viên tin t ng vào n n giáo d c h ang nh n c t tr ng i h c	4,106
2	BT ₂	Gi ng viên trung th c v i sinh viên	4,045
3	BT ₃	Gi ng viên và sinh viên tin t ng l n nhau	4,080
4	BT ₄	Gi ng viên nh n m nh các giá tr o c trong các khóa h c	4,144
T ng			4,110

(Ngu n: T ng h p t k t qu x lý d li u c a tác giá)

5.3.2 Hàm ý v ý ngh a, nh n bi t và hình nh TH

Ý ngh a th ng hi u: Trong nghiên c u này, nhân t ý ngh a TH có h s tác ng cao nh t trong ba nhân t có tác ng tr c tí p n giá tr TH ($= 0,651$). Giá tr trung bình là 4,078 (b ng 5.4). Sinh viên hình thành nh n th c v ý ngh a TH tr c khi ng ký vào m t tr ng i h c và h ti p t c phát tri n trong quá trình h c t p và th m chí sau khi t t nghi p (Dennis và c ng s , 2016). Do ó, các tr ng i h c c n nâng cao ý ngh a TH c a mình nâng cao giá tr TH và duy trì tính c nh tranh trong b i c nh giáo d c i h c th gi i, c ng nh Vi t Nam ang thay i nhanh chóng. Ngoài ra, thi t l p và duy trì ý ngh a TH m nh, các tr ng i h c c n cung c p giáo d c ch t l ng cao, ti n hành y m nh nghiên c u, g n k t v i c ng ng và thúc y quan h i tác qu c t .

Bảng 5.4 Giá trị trung bình nhân tố ý nghĩa TH

STT	Kí hiệu	Biện pháp	Giá trị trung bình
1	BM ₁	Trên H này phản ánh tôi là ai.	4,089
2	BM ₂	Tôi cảm thấy có sự kết nối cá nhân với trên H này.	4,075
3	BM ₃	Tôi sử dụng trên H này truy cập tôi là ai với những người khác.	4,053
4	BM ₄	Tôi nghĩ trên H này giúp tôi trở thành một người mà tôi muốn.	4,104
Tổng			4,078

(Nguồn: Tác giả phân tích các tác giả)

Nhân tố nhân tố ý nghĩa: Theo phân tích thống kê, giá trị trung bình của nhân tố nhân tố ý nghĩa là 4,119 (bảng 5.5), là một trong những giá trị trung bình cao nhất trong các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy mức độ nhân tố ý nghĩa đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển giá trị nhân tố của một trường học. Kết quả cũng cho thấy rằng nhân tố các bên liên quan và nhân tố nhân tố ý nghĩa là hai nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất (Noor và cộng sự, 2019). Do đó, các trường học cần nỗ lực nâng cao nhân tố nhân tố ý nghĩa và nhân tố ý nghĩa của mình. Tóm lại, nhân tố TH là một thành phần quan trọng trong sự thành công của trường học trong việc thu hút và giữ chân sinh viên, giảng viên, nhà tài trợ, các tác giả và cộng đồng rộng lớn hơn. Ngoài ra, nhân tố nhân tố ý nghĩa còn phản ánh danh tiếng, uy tín và hình ảnh của trường học cũng như đóng góp vào việc nâng cao GTTH trường học.

Bảng 5.5 Giá trị trung bình nhân tố nhân tố ý nghĩa TH

STT	Kí hiệu	Biện pháp	Giá trị trung bình
1	BAW ₁	Trên H các nhu cầu nhân tố ý nghĩa	4,139

2	BAW ₂	Logo, hình nh c tr ng c a tr ng đ nh n bi t	4,147
3	BAW ₃	ây là m t trong nh ng tr ng H u tiên b n ngh n khi ngh v các tr ng H trong thành ph	4,063
4	BAW ₄	Tr ng H c bi t n cung c p nhi u ch ng trình c p b ng chuyên ngành	4,157
5	BAW ₅	Các ch ng trình ào t o c p b ng c a tr ng c nhi u ng i bi t n	4,089
T ng			4,119

Hình nh th ng hi u: K t qu phân tích cho th y hình nh th ng hi u có h s tác ng n giá tr th ng hi u là $= 0,245$ (hình 5.1), v i giá tr trung bình là 4,073 (b ng 5.6), ây là m c ánh giá khá cao so v i giá tr trung bình. Nh Keller, (1993) ã nói: Hình nh th ng hi u c nh ngh a ây là nh n th c v m t th ng hi u c ph n ánh b i các liên t ng th ng hi u c l u gi trong trí nh c a ng i tiêu dùng. Liên t ng th ng hi u là các nút thông tin khác c liên k t v i nút th ng hi u trong b nh và ch a ng ý ngh a c a th ng hi u i v i ng i tiêu dùng. Hình nh là m t b c tranh tinh th n ngay l p t c v m t tr ng i h c (Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015). M t y u t quan tr ng liên quan n hình nh th ng hi u là k t qu t tr i nghi m c a th ng hi u; t tr i nghi m này, sinh viên phát tri n hình nh th ng hi u t ng th v m t tr ng i h c (Dacin & Brown, 2006).

Th nh t, sau khi phân tích và ánh giá các khía c nh khác nhau c a hình nh TH c a m t tr ng H, có th nói r ng hình nh TH m nh và tích c c là i u c n thi t cho s thành công chung c a tr ng H. Hình nh TH c a m t tr ng i h c không ch là danh ti ng mà tr ng xây d ng thông qua các ch ng trình h c thu t, gi ng viên, ho t ng nghiên c u, ti p c n c ng ng và m ng l i c u sinh viên. M t hình nh th ng hi u tích c c có th thu hút nhi u sinh viên h n, t ng c h i tài tr và nâng cao uy tín giá tr th ng hi u c a tr ng i h c. Nó c ng có th thúc y c m giác t hào gi a các sinh viên, c u sinh viên, gi ng viên và nhân viên hi n t i. Do ó, các tr ng i h c nên u tiên xây d ng và duy trì hình nh th ng

hi u m nh b ng cách u t vào các chỉ n l c ti p th và truy n thông, c i thi n các ch ng trình và c s v t ch t, h c thu t c ng nh thúc y m i quan h v i c ng ng r ng l n h n. B ng cách ó, m t tr ng H có th t kh ng nh mình là nh ng c s giáo d c có uy tín, i u này s giúp nâng cao giá tr th ng hi u và m c tiêu c a mình trong th i gian dài.

Th hai, các nhà lãnh o, qu n lý trong l nh v c d ch v GD H nên nh n ra r ng vi c phát tri n nh n th c và hình nh TH tích c c là r t quan tr ng. Do ó, h nên u t nhi u h n t o ra và duy trì các y u t quy t nh chi u h ng hình nh TH c a GTTH thay vì ch n gi n là m r ng các chỉ n d ch qu ng bá c a mình. i u ó có ngh a là vi c t o ra ch t l ng d ch v t t v m t d ch v , nhà cung c p và các thu c tính mang tính bi u t ng s d n n s phát tri n hình nh TH m nh và do ó t o nên GTTH.

B ng 5.6 Giá tr trung bình nhân t hình nh TH

STT	Kí hi u	Bi n quan sát	Giá tr trung bình
1	BI ₁	Tôi nh n th y tr ng H này là TH áng tin c y	4,064
2	BI ₂	Tôi nh n th y ây là tr ng H có TH sáng t o	4,089
3	BI ₃	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào s n ph m	4,059
4	BI ₄	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào sinh viên	4,068
5	BI ₅	Tôi nh n th y tr ng H này là TH c qu n lý t t	4,039
6	BI ₆	Tôi nh n th y tr ng H này có b dày l ch s và kinh nghi m	4,121
T ng			4,073

(Ngu n: T ng h p t k t qu x lý d li u c a tác giá)

5.3.3 Hàm ý và giá trị thực tiễn

Trong nghiên cứu này, kết quả phân tích cho thấy GTTH nhận được tích cực bởi ba nhân tố ý nghĩa TH ($\beta = 0,651$), nhận biết TH ($\beta = 0,052$), hình ảnh TH ($\beta = 0,245$), và giá trị trung bình là 4,058 (bảng 5.7), đây là mức đánh giá trên trung bình và khá cao.

Hầu tiên, toàn bộ và quản lý GTTH trường học là một trong những vấn đề chính trong môi trường cạnh tranh ngày nay. Theo một cách hiểu nào đó, GTTH cung cấp cho chúng ta một cơ sở chỉ dẫn để vượt qua những thách thức mà trường học phải đối mặt. Vì vậy, các nhà quản lý nên kiểm tra xem TH của mình có những điểm sau: đáp ứng mong đợi của khách hàng, có đáng tin cậy hay không, chất lượng phục vụ thông qua giá trị thu vào và chi phí bỏ ra, và vị trí phù hợp trên thị trường, tất cả các hoạt động truyền thông, quảng bá đều giúp ích trong việc xây dựng và duy trì GTTH.

Sau khi phân tích các khía cạnh khác nhau của giá trị TH của một trường học, có thể kết luận rằng GTTH đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của một tổ chức giáo dục. Việc nâng cao GTTH của một cơ sở giáo dục, không những mang lại nhiều lợi ích cho sinh viên - những sản phẩm của một trường học, mà còn mang lại nhiều giá trị khác cho các bên liên quan như gia đình, nhà tài trợ, các nhân viên liên kết. Một trường học có giá trị TH mạnh mẽ là tiến bộ nâng cao NLCT, thu hút nhiều sinh viên hơn khi liên kết trường với chất lượng giáo dục và tiêu chuẩn cao. Sinh viên cũng nhận thấy sự có trách nhiệm nghề nghiệp tốt hơn và tất cả có vị trí làm cao hơn, vị trí công việc tốt hơn.

Cùng với đó, các nhà quản lý nên nhận ra rằng GTTH cũng là một trong những vai trò chính trong việc hình thành nên quá trình lựa chọn của người học, phụ huynh, cũng như các bên có liên quan, đặc biệt là trong ngành dịch vụ giáo dục vì nó đóng vai trò như một công cụ marketing. Do đó, việc tập trung phát triển và duy trì các yếu tố quyết định GTTH sẽ giúp hình thành và duy trì vị thế của mình trên thị trường và tạo tác động tích cực lâu dài.

Bảng 5.7 Giá trị trung bình nhân tố GTTH

STT	Kí hiệu	Biện quan sát	Giá trị trung bình
1	BE ₁	Khả năng kỹ năng việc làm phù hợp sau khi tốt nghiệp ngành tôi đang học tại trường ĐH này là rất cao	4,002
2	BE ₂	Khả năng có thu nhập cao sau khi tốt nghiệp ngành tôi đang theo học tại trường ĐH này là rất cao	4,047
3	BE ₃	Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp ngành tôi đang theo học tại trường ĐH này là rất cao	4,072
4	BE ₄	Những người tốt nghiệp ngành tôi đang theo học tại trường ĐH này thường có xã hội ảnh hưởng rất cao.	4,109
Tổng			4,058

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu của tác giả)

5.3.4 Hàm ý về nhân tố cạnh tranh thị trường

Trong nghiên cứu này, nhân tố cạnh tranh thị trường ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thị trường và tác động $\beta = 0,706$ (hình 5.1), và giá trị trung bình là 4,027 (bảng 5.8). Tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực và liên kết nhân lực về cơ sở vật chất khu vực có tiềm năng nhân tố tốt nghiệp tích cực cho khách hàng, nhân tố cạnh tranh của TH có thể coi là một trọng tâm cốt lõi, có thể áp dụng trực tiếp. Baumann và cộng sự, (2016), đã từng xuất bản cuốn sách 'Einstein Marketing'. Nghĩa là, chiến lược thị trường TH, hay chiến lược dịch vụ, v.v. là chìa khóa, TH phải chiến đấu với thị trường cạnh tranh.

Việc nâng cao nhân tố cạnh tranh TH giúp cho tăng cao khả năng cạnh tranh trong việc thu hút sinh viên, thu hút và giữ chân giảng viên, nhân viên giáo viên và các chuyên gia giáo dục ĐH, và các việc thu hút các nhà đầu tư, tài trợ. Nhìn chung, việc xây dựng và nâng cao NLCT TH là rất quan trọng vì vì các trường ĐH vì nó không chỉ giúp thu hút nhân tài năng lực tốt mà còn cho phép thực hiện các mục tiêu và sứ mệnh của trường, nâng cao uy tín và chất lượng giáo dục. Bên cạnh đó, nâng cao danh tiếng của trường ĐH và các chuyên gia trên thị trường. Vì vậy, trong nghiên cứu này, một trọng tâm phải tập trung vào việc nhân lực không ngừng cung cấp nền giáo dục chất lượng cao, chiến lược thị trường học thu hút, cung cấp các chương trình học thu hút sáng

t o, thúc y các ho t ng nghiên c u khoa h c, nâng cao tr i nghi m c a sinh viên, g n k t v i c u sinh viên và các nhà tài tr , u t vào các chi n d ch ti p th và truy n thông hi u qu phù h p v i i t ng m c tiêu c a mình, ng th i t o s khác bi t so v i i th v ch t l ng h c thu t và kh n ng nghiên c u.

B ng 5.8 Giá tr trung bình nhân t n ng l c c nh tranh th ng hi u

STT	Kí hi u	Bi n quan sát	Giá tr trung bình
1	BC ₁	Ngay c khi TH c a tr ng khác có tính n ng t ng t , tôi v n ch n tr ng H này	4,118
2	BC ₂	N u có TH khác t t nh tr ng H này, tôi v n thích tr ng này h n.	4,085
3	BC ₃	Tr ng H này không ch là m t n i ào t o i v i tôi	3,991
T ng			4,027

(Ngu n: K t qu x lý d li u c a tác giá)

5.4 H n ch c a nghiên c u và h ng nghiên c u ti p theo

Bên c nh các k t qu nghiên c u ã t c, tác gi nh n th y v n còn nh ng m t h n ch c n thi t cho h ng nghiên c u ti p theo nh sau:

Th nh t, nghiên c u ch t p trung t i m t s tr ng công l p t i TP.HCM, vì v y ch a mang tính i di n, nên m r ng h ng nghiên c u n i t ng các tr ng khác trong h th ng qu c t ho c t th c ho c ph m vi ngoài TP.HCM nh m ki m tra tin c y và hoàn thi n h n.

Th hai, khái ni m v GTTH ã có nhi u nghiên c u tr c ây ch ra r ng có r t nhi u nhân t tác ng n giá tr TH. Tuy nhiên, nghiên c u này ch t p trung vào n m nhân t : danh ti ng TH, ni m tin TH, ý ngh a TH, nh n bi t TH và hình nh TH. Do ó, có th xem xét n các nhân t khác a vào mô hình nghiên c u.

Th ba, nghiên c u ch a xem xét nh ng nhân t tác ng n giá tr TH: danh ti ng TH, ni m tin TH, ý ngh a TH, nh n bi t TH và hình nh TH có tác ng tr c ti p n n ng l c c nh tranh TH hay không?.

Thứ nhất, nghiên cứu này chưa xem xét góc giới tính, tuổi và chuyên ngành của các thành viên của khảo sát. Nên mở rộng phân tích kỹ lưỡng xem có sự khác biệt gì về tuổi, giới tính của các thành viên các ngành hay không.

Thứ hai, nội dung khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào ngành học. Còn những nội dung khác cần mở rộng nghiên cứu như: Phân họ của nhà tuyển dụng trực tiếp sản phẩm là của các ngành H.

Thứ ba, nội dung NLCT của các ngành H có rất nhiều khía cạnh có liên quan. Tuy nhiên, NC này chủ yếu tập trung vào một góc NLCTTH. Nếu có thể mở rộng và NC những khía cạnh khác, có thể giúp cho các nhà quản trị có góc nhìn sâu hơn về GTTH và NLCTTH của các ngành H.

Tóm tắt chương 5

Trong chương 5 này, trên cơ sở kết hợp với những lý thuyết, những nghiên cứu trước đây trong toàn bộ quá trình tuyển dụng và nghiên cứu, những dữ liệu được thu thập, phân tích tác giả đã đưa ra những kết luận so với những mục tiêu đã đề ra của nghiên cứu. Bên cạnh đó, cũng đưa ra những đóng góp của nghiên cứu về mặt học thuật cũng như về mặt thực tiễn. Ngoài ra, tác giả cũng đưa ra những hàm ý về nội dung nhân tố trong mô hình nghiên cứu của luận án. Cuối cùng, bên cạnh những đóng góp, những kết luận và hàm ý quản trị, vẫn còn tồn tại song song nhiều hạn chế của nghiên cứu. Những mặt hạn chế này là để phát triển những nghiên cứu trong tương lai.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ẢO CÔNG B CÁC TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

I. Tài liệu nghiên cứu khoa học cơ bản

Tên tài liệu: Nghiên cứu giá trị thẩm mỹ của hài lòng của học viên Cao học - nghiên cứu thị trường ở TP. Hồ Chí Minh.

Thời gian thực hiện: 2 năm

Nơi nghiên cứu: Trường Đại học Sài Gòn

Kết quả nghiên cứu: Chưa yêu cầu

II. Bài báo khoa học có liên quan đến luận án

1. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thẩm mỹ của các trường Đại học ở thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 20-24.

2. Nghiên cứu tác động của giá trị thẩm mỹ đến nhận thức và hành vi của các trường Đại học ở TP.HCM. *Kinh tế và Dự báo*, 61-64.

3. Nghiên cứu tác động của nhận thức thẩm mỹ, hình ảnh thẩm mỹ đến giá trị thẩm mỹ và nhận thức về các trường Đại học ở thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 07-2023.

4. Tác động của giá trị thẩm mỹ đến nhận thức về các trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Tài chính*, 08-2023.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

Hoàng Thị Hằng Vân, (2005). Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trên thị trường quốc tế. *Bài tham luận tại Hội thảo Quốc tế - Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.*

Hoàng Thị Huệ & Phan Thị Thanh Hoa, (2014). “Phát triển thị trường xuất khẩu hàng Việt Nam thông qua việc gắn kết giữa chào đầu và nhu cầu doanh nghiệp”. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*. Số 205 (II) tháng 7/2014, tr. 65-74.

Lý Thị Minh Châu & Trần Mai Hương (2020). Phương pháp nghiên cứu định tính: Lý luận và thực hành. *NXB Kinh tế TP.HCM.*

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, (2008). Nghiên cứu khoa học marketing: ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. TP. Hồ Chí Minh: *NXB Đại học Quốc gia TP. HCM.*

Nguyễn Đình Thọ, (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - thị trường và thực tiễn. TP. Hồ Chí Minh: *NXB Lao động xã hội.*

Nguyễn Thanh Trung, (2014). “Giá trị thị trường: mối quan hệ giữa các thành phần”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*. Số đặc san, tháng 6, trang 87-104.

Nguyễn Thanh Trung, (2015). Giá trị thị trường của các trung gian dịch vụ trên nhân viên. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Số 214 (II), tháng 4, trang 94-102.

Nguyễn Thanh Trung, (2015). Các nhân tố tác động lên hành vi hỗ trợ thị trường của nhân viên trong giáo dục nghề nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm từ Trường Đại học Kinh tế TP. HCM. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*. Số 6, trang 134-152.

Phạm Hùng Cường (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thị trường của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 8(495), 65–75.

Phạm Thị Minh Lý, (2014). “Tài sản thị trường của các trung gian dịch vụ theo cảm nhận sinh viên: Nghiên cứu tại các trường Đại học TP.HCM”. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Số 200 tháng 02/2014, tr. 79-87.

Trần Thị Ái Cẩm & Thùy Linh, (2021). Phát triển hình thức thị trường xuất khẩu hàng Việt Nam thông qua các sinh viên và nhà tuyển dụng. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5(3):1598-1610.

V Trí D ñg & Nguy n Ti n D ñg, (2014). Các thành t c a giá tr th ñg hi u tr ñg ñ h c. *T p chí qu n lý kinh t* , s 60 tháng 5/2014, tr 3-7.

B. Tài li u tham kh o ti ñg Anh

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: Building assets in an information economy: *Free Press*.

Aaker, D. A., (1992), “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Issue 4 pp.27-32.

Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A., (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38:102-120.

Aaker, D.A., (2003). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, Fall: 83-7.

Aaker, D.A., (2004a). Brand Porfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity. *New York, Free Press*.

Aaker, D.A., (2004b). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46:6-18.

Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative market research: an international Journal*, 10(4), 341-348.

Ahmad, A. R., & Sapry, M. (2008). Brand competitiveness: a study of cement brand in Malaysia. *Paper presented at the International Accounting and Business Conference 2008*, Johor, Malaysia

Ahmed, S., & Latif, W. B. (2019). Assessing customer-based brand equity and brand competitiveness of an electronic company in Bangladesh. *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 10(1), 758-765.

Alwi, S.F.S. and Kitchen, P.J. (2014), “Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: cognitive or affective brand attributes?”, *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2324-2336.

Anderson E, Weitz B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4 (Autumn, 1989), pp. 310-323.

Ashraf, M.A. and Ibrahim, Y. (2009). Quality education management at private universities in Bangladesh: An exploratory study, *Jurnal Pendidikan dan Pendidikan*, 24 (1), pp. 17-32.

Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. Boston: *PWS-Kent Publilshing*.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Azizi và Kapak, (2013). Factors Affecting Overall Brand Equity: the case of Shahrvand Chain Store. *Management and Marketing Journal*, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration, vol. 0(1), pages 91-103, May.

Balaji, M.S., Roy, S.K. and Sadeque, S. (2016), “Antecedents and consequences of university brand identification”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 3023-3032.

Baldauf, A., Cravens, K. S., Binder, G., (2003). Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 220 – 236.

Balmer, J.M.T and Gray, E.R., (2003). “Corporate brands: What are they? What of them?”. *European Journal of Marketing*, vol. 17 Nos 7/8, pp. 972-97.

Barney J., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp 99–120.

Bartlett A and S Ghoshal, (1989). *Managing Across Borders*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Barwise, P. (1993) Brand equity: Snark or Boojum? *International Journal of Marketing Research* 10 (March): 93-104.

Baumann, C. and H. Winzar (2017). Confucianism and Work Ethic—Introducing the ReVaMB Model. *The Political Economy of Business Ethics in East Asia: A Historical and Comparative Perspective*. I. Oh and G. S. Park, *Elsevier*: 33-60.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183–94.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473–81.

Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.

Berthon, P., Pitt, L.F. and Campbell, C. (2009), "Does brand meaning exist in similarity or singularity?", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 356-361.

Bian, J., & Liu, C. (2011). Relation between brand equity and purchase intention in hotel industry. *International Journal of Services and Standards*, 7(1), 18-34

Bian, X., & Moutinho, L.(2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

Biel, A.L., (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12.

Blackston, M., (1992). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32(3): 79-83.

Blackston, M., (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 4: 225-239.

Blunck, F. (2006). <https://vi.scribd.com/document/51537839/what-is-competitive>.

Boyle, E. (2007), "A process model of brand cocreation: brand management and research implications", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 122-131.

Broniarczyk, Susan – Alba, Joseph (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research* 1994:5, 214-228.

Brown, J.H. and Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities: A comparative study of two national highereducation systems, *International Journal of Educational Management*, 24 (3), pp. 204-220.

Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K., (1988). Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4 (2), 175 – 200.

Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-cultural validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.

Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176.

Buzzigoli, L., & Viviani, A., (2009). Firm and system competitiveness: Problems of definition, measurement and analysis. In A. Viviani (Ed.), *Firms and system competitiveness in Italy* (pp. 11–37). Firenze: Firenze University Press.

Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis (2016), “The role of brand attachment strength in higher education”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3049-3057.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chen A.C.H (1996) The measurement and building of customer-based brand equity, PhD dissertation, National Chengchi University in Taiwan.

Chen A.C.H (2001) Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 10(7): 439-451.

Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 198–211.

Christodoulides, G., Cadogan, J.W. and Veloutsou. C. (2015), “Consumerbased brand equity measurement: lessons learned from an international study”, *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 307-328.

Clatworthy, S. (2012), “Bridging the gap between brand strategy and customer experience”, *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 2, pp. 108-127.

Clemes, M.D., Gan, C.E. and Kao, T.H. (2008), “University student satisfaction: an empirical analysis”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 17 No. 2, pp. 292-325.

Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Thompson, A. B., et al. (2003). Brands and branding. *Bloomberg Press*: Princeton, New Jersey.

Cobb - Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24: 25-40.

Craigwell, R., (2007). Tourism Competitiveness in Small Island Developing States. *South Asia*. Research Paper No. 2007/19.

Cretu, A. E. and R. J. Brodie: (2007), 'The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective', *Industrial Marketing Management* 36(2), 230–240.

Cubillo, J.M., Sanchez, J., and Cervino, J. (2006). International students' decision making process. *International Journal of Education Management* 20(2), 101-115.

Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product and Brand Management*, 18(6), 404–413.

Davcik, N.S., da Silva, R.V. and Hair, J.F. (2015), "Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-17.

Davis, D.F., Golicic, S.L., & Marquardt, A.J. (2008). Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.

Davis, S., (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4): 351 – 358.

De Chernatony, L. (1993b), "New direction – understanding the dynamic of brands as molecules", *Admap*, February, pp. 21-3.

De Chernatony, L. and McWilliam, G. (1989), "The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 153-71.

Dean, D., Arroyo-Gamez, R.E., Punjaisri, K. and Pich, C. (2016), "Internal brand co-creation: the experiential brand meaning cycle in higher education", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3041-3048.

Delgado, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 573-96.

Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu" e, M.J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale". *Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, 2003.

Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & Brand management*, 14(3), 187-196.

Dichter E (1985) What's in an image. *J Consum Market* 2(1):75–79.

Dil Ruba Tanu, Selim Ahmed, Wasib Bin Latif (2018). Measuring Customer-Based Brand Equity and Brand Competitiveness: An Empirical Study of Minister Brand in Bangladesh. *Journal of International Business and Management* 1(3): 1-14 (2018).

Dobni D, Zinkhan G (1990) In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Adv Consum Res* 17:110– 119.

Doney, P. M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), pp. 11-27.

Edell, J., 1993. Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity in Advertising Exposure, Memory and Choice, S.M. Andrews, (Ed.), NJ: Hillsdale.

Elena Delgado-Ballester and Jose´ Luis Munuera-Alemán (2005). Does Brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 14 -Number 3 - 2005 – 187-196.

Elsharnouby, T. (2015), “Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 25 No. 2, pp. 238-262.

Escalas và Bettman (2005). Self-Construal, Reference groups, And Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3 (December 2005), pp. 378-389.

Ettenson, R. and Knowles, J. (2008). Don't confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review* 49(2): 19-21.

Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B.L. (2001), “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75.

Farquhar, P.H., Han J.Y and Ijiri Y. (1991). Recognizing and Measuring Brand Assets. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Farquhar, P.H., Herr P.M. (1993) The dual structure of brand associations. In Aaker, D.A., Biel, A. Eds. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 263-77. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Farquhar, Peter H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3): 24-33.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: *Harvard Business School Press*.

Fon D. Reast (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 14 - Number 1 - 2005 - 4-13.

Foster, C., Punjaisri, K. and Cheng, R., (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product and Brand Management*, 19:401-409.

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343-73.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 April, pp. 70-87.

Gibson, A. (2010), "Measuring business student satisfaction: a review and summary of the major predictors", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 32 No. 3, pp. 251-259.

Grant, R. M, (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.

Gray, B. J., Fan, K. S., & Llanes, V. A. (2003). Branding Universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (2/3), 108-112.

Gray, B.J. and Hooley, G.J., (2002). Market orientation and service firm performance - a research agenda. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 980-988.

Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Gupta, S., et al., (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness, *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 12, 5671-5681.

Gupta, S., et al., (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*. Volume 112, 210-222.

Gyrd-Jones, R.I. and Kornum, N. (2013), “Managing the co-created brand: value and cultural complementarity in online and offline multi stakeholder ecosystems”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1484-1493.

Hao Ma, (2000) “Competitive advantage and firm performance”, *Competitiveness review: An International Business Journal*, Vol. 10 Issue: 2, pp.15-32.

Hawass, H.H. (2016). The factor structure of core university brand equity. *Middle East J. Management*, Vol. 3, No. 3, pp.207-217.

Hayford & et al (2016). Customer based Brand Equity and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana. *Ekonomika a Management*. 2016, Vol. 2016, issue 3.

Hayford (2016). Internal Branding and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 3, pp. 22-37, September 2016.

Hemsley-Brown, J. and Goonawardana, S. (2007) Brand harmonization in the international higher education market, *Journal of Business Research*, Vol. 60, Issue 9, pp.942-948.

Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace – A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4): 316-338.

Henry, D., 2004. Road to Brand Equity. Himalaya Publishing House, pp: 67-89.

Ind, N., Iglesias, O. and Schultz, M. (2013), “Building brands together: emergence and outcomes of co-creation”, *California Management Review*, Vol. 55 No. 3, pp. 5-26.

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.

Jahanzeb, et al (2013), “How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 No.2, 16-141.

Jahanzeb, S., Fatima, T. and Butt, M.M. (2013), “How service quality influences brand equity”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 126-141.

Janet Hoek & Jane Kearns (2003). A new brand’s behaviour in an established market. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Issue: 1, pp.52-65.

Jang, H.M., Kim, S.Y. and Park, H. (2014), "Assessing Critical Factors of Brand Equity for Container Liner Shipping Companies using Analytic Hierarchy Process", *Journal of Korean navigation and port research*, Vol. 38, pp. 177-184.

Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.

Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.

Kallio, R. (1995). Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, 36(1), 109-125.

Kapferer, J. N., (2008). *Strategic Brand Management*, Fourth Edition. *Free Press*, New York.

Keegan, Moriarty, Duncan, Thomas (1995). *Marketing*. *Prentice Hall; Canadian Edition edition*.

Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.

Keller, K.L., (1992). Memory retrieval factors and advertising effectiveness. In *Advertising Exposure, Memory and Choice*. Mitchell A.A., ed. Hillsdale, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates, in press*.

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

Keller, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K.L., (2001), "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands", *Marketing Science Institute*, Working Paper Report No. 01-107, Cambridge, MA, pp. 3-38.

Keller, K.L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K.L., (2013), *Strategic Brand management*, 4th edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, USA, pp 6-7.

Kerin, Sethuraman, Raj (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1998:4, 260–273.

Kieran D. Tierney Ingo O. Karpen Kate Westberg (2016),"Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 Iss 6 pp. 911 – 932.

Kim, et al (2008), "Brand equity in hospital marketing". *Journal of Business Research*, Vol. 61 (2008), 75-82.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4):549-560.

Kim, H., Kim, W.G., and An, J.A., (2003). The Effect of Customer-based Brand Equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20:335-351.

Kim, W. G. & Kim, H. B (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firm's performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No. 2, pp. 115-131.

Kim, W. G. & Kim, H. B (2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

Kotler, Philip and Keller Kevin L. (2006) *Marketing Management*. 12th edition. Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.

Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, No. 13, pp. 389-405.

Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28- 44.

Kunanusorn, A. and Puttawong, D. D. (2015), "The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", *European Scientific Journal*, Vol. 1, pp. 449-463.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., and Pai, D. C. (2010), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, No3, pp 457–469.

Landrum, R.E., Turrisi, R., and Harless, C. (1998). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53- 68.

Lane, J. (2012). Higher Education and Economic Competitiveness. https://www.researchgate.net/publication/271387344_Higher_Education_and_Economic_Competitiveness.

Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146- 168.

Lassar W., Mittal B. & Sharma A. (1995). "Measuring customer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12 No. 4, pp. 11-19. MCB University Press. 0736-3761.

Lay, R. & Maguire, J. (1981). Modeling the collegechoice: image and decision. *College and University*, 56, 113-126.

Lee, H.M., Lee, C.C. and Wu, C.C, (2011), "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp.1091-1111.

Lemon, K. N., Rust, R. T. and Zeithaml, V. A., 2001. What drives customer equity?, *Marketing Management*, 10(1): 20-25.

Leuthesser, L., 1988. "Defining, measuring and managing brand equity", A Conference Summary, *Marketing Science Institute*, Cambridge MA.

Lucian Blaga (2014). Educational marketing: Factors influencing the selection of a University. *SEA-Practical Application of Science*. Volume II, Issue 3 (5)/2014.

Maha Mourad, Christine Ennew, Wael Kortam, (2011),"Brand equity in higher education", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss 4 pp. 403 – 420.

Mai An Tran Bang Nguyen T.C. Melewar Jim Bodoh, (2015),"Exploring the corporate image formation process", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss 1 pp. 86 – 114.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing

purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5). 167-171.

Marconi, J. (2000). *The Brand Marketing Book: creating, managing and extending the value of your brand*. Chicago, IL: NTC Contemporary Publishing.

Marconi, J., 1993. Beyond Branding: How savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets, *Probus Publishing Company*, Chicago, IL.

Maringe, F. (2006). University and course choice – Implications for positioning, recruitment ad marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.

Martin, G.S. and Brown, T.J.(1990), In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct, in Childers, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Hecker, Gatignon, Fisk and Graham, (Eds), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 431-8.

Md Noor, S., Manan, K.A. and Kuthoos, H.M.A. (2019), “Assessing corporate brand equity of public universities”, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Vol. 35 No. 3, pp. 283-299.

Miller, J. and Muir, D. (2004). *The business of brands*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Mitsis, A. (2007), “Antecedents to student-based brand equity: student brand loyalty and perceived quality in higher education”, doctoral dissertation, School of *Management Centre for International Corporate Governance Research Faculty of Business and Law*, Victoria University, Melbourne.

Mohammad Taleghani & Meysam Almasi (2011). Evaluate the Factors Affecting Brand Equity from the Perspective of Customers Using Aaker’s Model. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol. 1, No.4; December 2011.

Moore, Jeri (1993) *Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships within the European Community*. In: *Brand Equity & Advertising. Advertising’s Role in Building Strong Brands*, ed. by David Aaker – Alexander Biel, 31–49. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20–38.

Moschis, George P. (1985), “The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents,” *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 898–913.

Motameni & Shahrokhi (1998). Brand Equity: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.

Mudambi, S.M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial market. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.

Mudambi, S. M., P. Doyle and V. Wong: (1997), ‘An Exploration of Branding in Industrial Markets’, *Industrial Marketing Management* 26(5), 433–446.

Mudambi, S.: (2002), ‘Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters’, *Industrial Marketing Management* 31(6), 525–533.

Muhammad Jawad Iqbal, Amran Bin Md. Rasli, Ibne Hassan (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.*. 2012 Vol. 6 (1), 168-184.

Muller, C.C. (1998). Endorsed branding. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2), 90-106.

Muller, C.C. and Woods, R.H. (1994). An expected restaurant typology. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 35(3), 27-37.

Murphy, P. (1981). Consumer buying roles in college choice: parent’s and student’s perceptions. *College and University*, 56(2), 140-150.

Musa Pinar, Tulay Girard, Cigdem Basfirinci, (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management* Vol. 34 No. 7, 2020 pp. 1119-1141.

Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013), “Customer participation and value creation: a systematic review and research implications”, *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 4, pp. 341-359.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1998). Additional thoughts on the measurement of market orientation: a comment on Deshpande and Farley. *Journal of market-focused management*, 2, 233-236.

Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Yagci, M., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of International Business Research*, 57, (February), pp. 209-224.

Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D. and Jiang, Y. (2016), "The importance of corporate and salesperson expertise and trust in building loyal business-to-business relationships in China", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 160-173.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. and Hemsley-Brown, J. (2016), "Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp.3105-3112.

Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *International Journal of Education Management*, 9(2), 31-38.

Numprasertchai, S., & Yuen, P. (2006). Enchanting University Competitiveness through ICT based Knowledge Management System. *International Conference on Management of Innovation and Technology* (hal.417-421). IEEE.

O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.

Oliver R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.

Pahud de Mortanges, C., & Van Riel, A. (2003). Brand equity and shareholder value. *European management journal*, 21(4), 521-527.

Palacio, A., Meneses, G. and Pérez, P.J. (2002), "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", *Journal of Educational Administration*, Vol. 40 No. 5, pp. 486-505.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. and Asaad, Y. (2016), "Brand identification in higher education: a conditional process analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3033-3040.

Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement. *Journal of Product and Brand management*, 14(3), 143-154.

Pappu, R. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 696-717.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 143-154.

Park and Srinivasan (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research* 1994:2, 271–288.

Park, C. W., & Arinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, (31), 271-288.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S. (2009), “Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 379-389.

Penrose, L. S. (1959). Self-reproducing machines. *Scientific American*, 200(6), 105-117.

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.

Plewa, C., Ho, J., Conduit, J. and Karpen, I. (2016). “Reputation in higher education: a fuzzy set analysis of resource configurations”. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3087-3095.

Porter, M. E. (1980). "Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition." *New York*: 300.

Porter, M. E. (1981). "The contributions of industrial organization to strategic management." *Academy of management review* 6(4): 609-620.

Porter, M. E. (1985). "Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance." The free, New York.

Porter, M. E., & Ketels, H. M. C., (2003). *UK competitiveness: Moving to the next stage*. DTI economics Paper 3. London: Department of Trade and Industry

Porter, M. E., (1980). *Competition strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Porter, M. E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining*. Superior Performance, Free Press, NY.

Porter, M. E., (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol 9. No. 4 (Autumn, 1995). Pp 97-118.

Ramasamy, H., (1995). *Productivity in the age of competitiveness: focus on manufacturing in Singapore. Productivity in the Age of Competitiveness*. APO Monogr. Ser, vol. 16. Asian Productivity Organization, Tokyo.

Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J. and Ivens, B.S. (2016). “Brand management in higher education: the university brand personality scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3077-3086.

Ravi Parameswaran & E. Glowacka (1995), “University Image”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 6:2, 41-56.

Rodney C. Runyan, Patricia Huddleston, (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Issue: 1, pp.48-61.

Romero, L. S. (2015), “Trust, behavior, and high school outcomes”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 53 No. 2, pp. 215-236.

Rutkauskas, A. V. (2008). On the Sustainability of Regional Competitiveness Development Considering Risk, *Technological and Economic Development of Economy* 14(1): 89–99.

Samuelsen, B. M., & Sandvik, K. (1997). The concept of customer loyalty. *The 25th EMAC Conference*, University of Warwick, UK.

Sanchez, R, (2004). Understanding competence-based management: Identifying and managing five modes of competence. *Journal of Business Research*, 57, 518-532.

Sanchez, R, (2008). A Scientific critique of the resource-based view (RBV) in strategy theory, with competence-based remedies for the RBV’s conceptual deficiencies and logic problems. *Research in Competence-Based Management*, 4, 3-78.

Sanchez, R. (1996). Strategic product creation: Managing new interactions of technology, markets, and organizations. *European management journal*, 14(2), 121-138.

Santovec, M.L. (2007). How three colleges benefited from branding? *Recruitment and Retention in Higher Education*, 21(5), 8-8.

Sasmita, J. and Suki, N.M. (2015), “Young consumers’ insights on brand equity”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers’ preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.

Severi và Ling (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3; 2013.

Sevier, R.A. (2001). Brand as relevance. *The Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 77-96.

Shamil M. Valitiov (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia – social and Behavioral Sciences*. 152(2014) 295-299.

Shocker, A. D. and Weitz, B., (1988). A perspective on brand equity principles and issues, in Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity Report: A Conference Summary*, No. 88-104, *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*, pp. 2-4.

Simon, C. J., & Sullivan M.W. (1990) The measurement and determinants of brand equity: *A financial approach. Working Paper*. Graduate School of Business, University of Chicago.

Sondoh Jr, S.L. Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., Ismail, I. and Harun, A. (2007), “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic”, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12 No. 1, pp. 83-107.

Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), “Brand equity: a perspective on its meaning and measurement”, working paper, *Marketing Science Institute, Boston, MA*, pp. 91-124.

Stern, B., Zinkhan, M.G., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224.

Stimpson, C.R. (2006). Asserting our "Brand". *Change*, 38, 30-35.

Strier và Katz (2015). Trust and Parents' Involvement in Schools of Choice. *Educational Management Administration & Leadership* 1-17.

Swait, J., Erdem T., Louviere J. & Dubelaar C. (1993) The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10: 23-45.

Tavares, D., Tavares, O., Justino, E. & Amaral, A. (2008), Students preferences and needs in Portuguese higher education, *European Journal of Education*, 43(1), 107-122.

Temple, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality? Perspectives: *Policy & Practice in Higher Education*, 10, 15-19.

Tepeci, M. (1999). "Increasing brand loyalty in the hospitality industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(5): 223-230.

Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

Trejo, F. (2008, October 5). 'Brands' make cities distinct. *The Dallas Morning News*, IB, 16B.

Trivellas, P. and Dargenidou, D. (2009). Leadership and service quality in Higher Education: The case of the Technological Educational Institute of Larissa, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (3), pp. 294-310.

Urde, M. (1994). Brand orientation a strategy for survival. *Journal of consumer marketing*, 11(3), 18-32.

Vallaster, C. and Von Wallpach, S. (2013), "An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1505-1515.

Venkatraman, S. (2007). A framework for implementing TQM in higher education programs, *Quality Assurance in Education*, 15 (1), pp. 92-112.

Vinka Centinski and Ines Milohnic (2008). Company competitiveness and competitive advantages in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-50.

Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002), "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Vol. 10 No.1, pp. 46-63.

Wayne-Pace, R. and E. G. Stephan (1996). "Paradigms of competitiveness." *Competitiveness Review: An International Business Journal* 6(1): 8-13

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

Whisman, R. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 5, pp. 367-370.

Williams, R.L. Jr and Omar, M. (2014), "How branding process activities impact brand equity within higher education institutions", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-10.

Wilson, E.J. and Elliot, E.A. (2016), "Brand meaning in higher education: leaving the shallows via deep metaphors", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3058-3068.

Winters, L.C. (1991), "Brand equity measures: some recent advances", *Marketing Research*, Vol. 3, pp. 70-3.

Winzar, Chris Baumann, Wujin Chu, (2018). "Brand competitiveness: introducing the customer-based brand value (CBBV) – competitiveness chain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 30 Issue: 1, pp.637-660.

Xiangming, W., & Haimei, L. (2011). Study on brand competitiveness of Chinese toy industry. Paper presented at the Artificial Intelligence, *Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*. 8-10 Aug. 2011

Xiao, J. and Wilkins, S. (2015), "The effects of lecturer commitment on student perceptions of teaching quality and student satisfaction in Chinese higher education", *Journal Of Higher Education Policy & Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 98-110.

Yoo and Donthu, (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52 (2001) 1-14

Yoo and Donthu, Lee (2000). An Examination of selected Marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28, No. 2, P. 195-211.

Yuan, R., Liu, M.J., Luo, J. and Yen, D.A. (2016), "Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3069-3076.

Yusof, M., Ahmad, S. N. B., Tajudin, M. & Ravindran, R. (2008). A study of factors influencing the selection of a higher education institution. *UNITAR e-journal*, 4(2), 27-40.

Zaltman, Gerald and Robin Higie (1995), "Seeing the Voice of the Customer: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique". *Marketing Science Institute Report Number 93-114*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

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

PH L C 1: B NG PH NG V N CHUY N GIA

I. Ph n gi i thi u:

Tr n tr ng k nh chào Quý chuyên gia, tôi hi n ang là nghiên c u sinh ch ng trình ào t o Ti n s ngành Qu n tr kinh doanh tr ng i h c Tài chính - Marketing. Hi n nay tôi ang th c hi n tài v “*Tác ng c a giá tr th ng hi u n n ng l c nh tranh c a các tr ng i h c t i khu v c TP.HCM*”. Kính mong quý chuyên gia vui lòng dành m t ít th i gian trao i m t s quan i m c a anh/ch . T t c ý ki n c a chuyên gia u óng góp vào s thành công c a nghiên c u này.

Tr n tr ng c m n Quý chuyên gia./.

II. N i dung kh o sát

Thang o nháp thành ph n nhân t nh n bi t th ng hi u (ký hi u BAW g m 5 bi n quan sát t BAW ₁ - BAW ₅)		
Ký hi u	Bi n quan sát	Ng n
BAW ₁	Tr ng H này r t n i ti ng	Pinar & c ng s , (2014), (2020); Lasser & c ng s , (1995); Aaker, (1996); Buil & c ng s , (2008); Tong & Hawley, (2009); Yoo & c ng s , (2000); Pinar & c ng s (2020)
BAW ₂	ây là m t trong nh ng tr ng H u tiên b n ngh n khi ngh v các tr ng H trong thành ph	
BAW ₃	Logo c a tr ng có th nh n ra ngay l p t c	
BAW ₄	Tr ng H c bi t n là n i cung c p các ch ng trình a chuyên ngành	
BAW ₅	Các b ng c p c a tr ng H r t n i ti ng	
Ý ki n c a chuyên gia:		
.....		
.....		
.....		
.....		

Thang o nháp thành ph n nhân t h nh nh th ng hi u (ký hi u BI g m 7 bi n quan sát t BI ₁ – BI ₇)		
Ký hi u	Bi n quan sát	Ng n
BI ₁	Tôi nh n th y tr ng H tiên ti n v k thu t	Nguyen và c ng s , (2015); Cretu & Brodie (2007); Davis & c ng s . (2008); Mudambi & c ng s (1997)
BI ₂	Tôi nh n th y tr ng H này là TH áng tin c y	
BI ₃	Tôi nh n th y tr ng H nh m t th ng hi u sáng t o.	

BI ₄	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào s n ph m
BI ₅	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào sinh viên
BI ₆	Tôi nh n th y tr ng H này là TH c qu n lý t t
BI ₇	Tôi nh n th y tr ng H này có b dày l ch s và kinh nghi m

Ý ki n c a chuyên gia:

.....

.....

.....

.....

.....

Thang o nháp thành ph n nhân t ý ngh a th ng hi u (ký hi u BM g m 4 bi n quan sát t BM₁ – BM₄)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BM ₁	Tr ng H này ph n ánh tôi là ai.	Dean và c ng s , (2016); Escalas và Bettman, (2005); Dennis và c ng s (2016)
BM ₂	Tôi c m th y có s k t n i cá nhân v i tr ng H này.	
BM ₃	Tôi s d ng tr ng H này truy n t tôi là ai v i nh ng ng i khác.	
BM ₄	Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n tr thành.	

Ý ki n c a chuyên gia:

.....

.....

.....

.....

.....

Thang o nháp thành ph n nhân t danh ti ng th ng hi u (ký hi u BRP g m 6 bi n quan sát t BRP₁ – BRP₆)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BRP ₁	Tr ng H có danh ti ng t t v i c cung c p các khóa h c và d ch v phù h p.	Buil & c ng s , (2008); Tong & Hawley, (2009); Gray & c ng s , (2003); Nguyen và c ng s , (2016); Pinar và c ng s , (2014), (2020)
BRP ₂	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi d a trên v i c cung c p giá tr t kinh nghi m c a i ng nhân viên.	
BRP ₃	T i tr ng H c a chúng tôi, danh ti ng óng vai trò là m t l i th c nh tranh.	
BRP ₄	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi g i	

	m t tín hi u m nh m n sinh viên c a mình.	
BRP ₅	Danh tí ng tr ng H c a chúng tôi nh hình nh n th c c a các bên liên quan	
BRP ₆	Danh tí ng tr ng H nh h ng n s l a ch n c a sinh viên	

Ý ki n c a chuyên gia:

Thang o nháp thành ph n nhân t ni m tín th ng hi u (ký hi u BT g m 4 bi n quan sát t BT₁ – BT₄)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BT ₁	Sinh viên tin t ng vào n n giáo d c h ang nh n ct tr ng i h c	Delgado, (2004); Delgado và c ng s , (2003); Pinar và c ng s , (2020)
BT ₂	Gi ng viên trung th c v i sinh viên	
BT ₃	Gi ng viên và sinh viên tin t ng l n nhau	
BT ₄	Gi ng viên nh n m nh các giá tr o c trong các khóa h c c a h	

Ý ki n c a chuyên gia:

Thang o nháp giá tr th ng hi u (ký hi u BE g m 4 bi n quan sát t BE₁ – BE₄)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BE ₁	C h i ki m vi c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tôi ang h c t i tr ng H này là r t cao	Yoo & c ng s , (2000); Yoo & Donthu, (2001); Buil & c ng s , (2013); Buil & c ng s , (2008); Tong & Hawley, (2009); Gray & c ng s , (2003); Nguy n Ti n D ng, (2017); Pinar & c ng s , (2013); Mourad & c ng s , (2011)
BE ₂	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	
BE ₃	C h i th ng tí n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	
BE ₄	Nh ng ng i t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.	

Ý kiến của chuyên gia:

.....

.....

.....

.....

.....

Thang đo đánh giá mức độ tranh chấp giữa (ký hiệu BC gồm 5 bình quan sát từ BC₁ - BC₅)

Ký hiệu	Biện quan sát	Nguồn
BC ₁	Ngay cả khi TH của trường khác có tính năng tương đương, tôi vẫn chọn trường H này	Gupta và cộng sự (2020); Gupta và cộng sự (2016); Latif và cộng sự, (2019); Foroudi và cộng sự, (2019); Winzar và cộng sự, (2018)
BC ₂	Nếu có TH khác tốt hơn trường H này, tôi vẫn thích trường này hơn.	
BC ₃	Trường H không chỉ là một sản phẩm vì tôi	
BC ₄	Nếu một trường khác, không khác vị trí trường này theo bất kỳ cách nào, thì vì các chọn trường H này có vẻ thông minh hơn	
BC ₅	Tôi coi TH trường H này là một món hời vì những lợi ích mà tôi nhận được	

Ý kiến của chuyên gia:

.....

.....

.....

.....

Xin trân trọng cảm ơn những ý kiến đóng góp vô cùng quý báu của Quý chuyên gia, góp phần vào công trình nghiên cứu của tác giả.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn./.

PHẦN 2: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU NHẬN THỨC

I. Phần giới thiệu:

Trân trọng kính chào Quý Anh/Chị, tôi hiện đang là nghiên cứu sinh chính quy trình
 đào tạo Tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh tại Học viện Tài chính - Marketing. Hiện
 nay tôi đang thực hiện tài liệu *“Tác động của giá trị thực tiễn đến nhận thức về
 trách nhiệm xã hội của các trường đại học tại TP.HCM”*. Kính mong quý Anh/Chị vui lòng dành
 một ít thời gian trao đổi và đóng góp ý kiến của Anh/chị. Tất cả ý kiến trung thực của
 chuyên gia đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị ./.

II. Nội dung khảo sát

Trên học Anh/Chị đang theo học:

Chuyên ngành:

Giới tính: Nam Nữ

tuổi: 18 – 22

23 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Tiếp theo, Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị về các phát biểu
 sau bằng cách đánh dấu vào ô mà Anh/Chị cho là phù hợp nhất theo quy định sau:

Hoàn toàn không đồng ý Không đồng ý Trung lập Đồng ý Hoàn toàn đồng ý

1

2

3

4

5

Câu hỏi	Phát biểu	Mức độ đồng ý				
Thành phần nhân viên thực tiễn						
1	Trên Học viện Tài chính hiện nay việc thực hiện trách nhiệm xã hội của trường đại học	1	2	3	4	5

2	Logo, hình nh c tr ng c a tr ng đ nh n bi t	1	2	3	4	5
3	ây là m t trong nh ng tr ng H u tiên b n ngh n khi ngh v các tr ng H trong thành ph	1	2	3	4	5
4	Tr ng H c bi t n cung c p nhi u ch ng trình c p b ng chuyên ngành	1	2	3	4	5
5	Các ch ng trình ào t o c p b ng c a tr ng c nhi u ng i bi t n	1	2	3	4	5
Thành ph n hình nh th ng hi u						
6	Tôi nh n th y tr ng tiên ti n v k thu t	1	2	3	4	5
7	Tôi nh n th y tr ng H này là TH áng tin c y	1	2	3	4	5
8	Tôi nh n th y ây là tr ng H có TH sáng t o	1	2	3	4	5
9	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào s n ph m	1	2	3	4	5
10	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào sinh viên	1	2	3	4	5
11	Tôi nh n th y tr ng H này là TH c qu n lý t t	1	2	3	4	5
12	Tôi nh n th y tr ng H này có b dày l ch s và kinh nghi m	1	2	3	4	5
Thành ph n ý ngh a th ng hi u						
13	Tr ng H này ph n ánh tôi là ai.	1	2	3	4	5
14	Tôi c m th y có s k t n i cá nhân v i tr ng H này.	1	2	3	4	5
15	Tôi s d ng tr ng H này truy n t tôi là ai v i nh ng ng i khác.	1	2	3	4	5
16	Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n.	1	2	3	4	5
Thành ph n danh ti ng th ng hi u						
17	Tr ng H có danh ti ng t t v vi c cung c p các khóa h c và đ ch v phù h p.	1	2	3	4	5
18	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi đ a trên vi c cung c p giá tr t kinh nghi m c a i ng nhân viên.	1	2	3	4	5
19	T i tr ng H c a chúng tôi, danh ti ng óng vai trò là m t l i th c nh tranh.	1	2	3	4	5
20	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi g i m t tín hi u m nh m n sinh viên c a mình.	1	2	3	4	5
21	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi nh hình nh n th c c a các bên liên quan	1	2	3	4	5
22	Danh ti ng tr ng H nh h ng n s l a ch n c a sinh viên	1	2	3	4	5
Thành ph n ni m tin th ng hi u						
23	Sinh viên tin t ng vào n n giáo d c h ang nh n c t tr ng i h c	1	2	3	4	5

24	Gi ng viên trung th c v i sinh viên	1	2	3	4	5
25	Gi ng viên và sinh viên tin t ng l n nhau	1	2	3	4	5
26	Gi ng viên nh n m nh các giá tr o c trong các khóa h c c a h	1	2	3	4	5
Thành ph n giá tr th ng hi u						
27	C h i ki m vì c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tôi ang h c t i tr ng H này là r t cao	1	2	3	4	5
28	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	1	2	3	4	5
29	C h i th ng t i n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	1	2	3	4	5
30	Nh ng ng i t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.	1	2	3	4	5
Thành ph n n ng l c c nh tranh th ng hi u						
31	Ngay c khi TH c a tr ng khác có tính n ng t ng t , tôi v n ch n tr ng H này	1	2	3	4	5
32	N u có TH khác t t nh tr ng H này, tôi v n thích tr ng này h n.	1	2	3	4	5
33	Tr ng H này không ch là m t n i ào t o i v i tôi	1	2	3	4	5
34	N u m t tr ng khác, không khác v i tr ng này theo b t k cách nào, thì vì c ch n tr ng H này có v thông minh h n	1	2	3	4	5
35	Tôi nh n c nh ng l i ích mà tôi mong mu n i v i TH tr ng H này	1	2	3	4	5

Xin trân tr ng c m n s c ng tác c a Anh/Ch .

Chúc anh/ch luôn thành công trong cu c s ng!

PHẦN 3: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

I. Phần giới thiệu:

Trân trọng kính chào Quý Anh/Chị, tôi hiện đang là nghiên cứu sinh chính quy trình
 đào tạo Tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh tại Học viện Tài chính - Marketing. Hiện
 nay tôi đang thực hiện tài liệu “*Tác động của giá trị thực tiễn đến nhận thức
 tranh chấp các trường hợp tố tụng TP.HCM*”. Kính mong Quý Anh/Chị vui lòng dành
 một ít thời gian trao đổi và quan tâm của Anh/chị. Tôi rất kỳ vọng được sự
 chuyên gia đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị ./.

II. Nội dung khảo sát

Trên học Anh/Chị đang theo học:

Chuyên ngành:

Giới tính: Nam Nữ

tuổi: 18 – 22

23 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Tiếp theo, Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ ý kiến của Anh/Chị về các phát biểu
 sau bằng cách đánh dấu vào ô mà Anh/Chị cho là phù hợp nhất theo quy định sau:

Hoàn toàn không Không Trung lập Hoàn toàn
 không ý ý ý ý ý

1

2

3

4

5

Câu hỏi	Phát biểu	Mức độ ý kiến				
Thành phần nhân viên thực tiễn						
1	Trên Học viên hiện tại	1	2	3	4	5

2	Logo, hình nh c tr ng c a tr ng đ nh n bi t	1	2	3	4	5
3	ây là m t trong nh ng tr ng H u tiên b n ngh n khi ngh v các tr ng H trong thành ph	1	2	3	4	5
4	Tr ng H c bi t n cung c p nhi u ch ng trình c p b ng chuyên ngành	1	2	3	4	5
5	Các ch ng trình ào t o c p b ng c a tr ng c nhi u ng i bi t n	1	2	3	4	5
Thành ph n hình nh th ng hi u						
6	Tôi nh n th y tr ng H này là TH áng tin c y	1	2	3	4	5
7	Tôi nh n th y ây là tr ng H có TH sáng t o	1	2	3	4	5
8	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào s n ph m	1	2	3	4	5
9	Tôi nh n th y tr ng H này là TH t p trung vào sinh viên	1	2	3	4	5
10	Tôi nh n th y tr ng H này là TH c qu n lý t t	1	2	3	4	5
11	Tôi nh n th y tr ng H này có b dày l ch s và kinh nghi m	1	2	3	4	5
Thành ph n ý ngh a th ng hi u						
12	Tr ng H này ph n ánh tôi là ai.	1	2	3	4	5
13	Tôi c m th y có s k t n i cá nhân v i tr ng H này.	1	2	3	4	5
14	Tôi s d ng tr ng H này truy n t tôi là ai v i nh ng ng i khác.	1	2	3	4	5
15	Tôi ngh tr ng H này giúp tôi tr thành m u ng i mà tôi mu n.	1	2	3	4	5
Thành ph n danh ti ng th ng hi u						
16	Tr ng H có danh ti ng t t v i c cung c p các khóa h c và d ch v phù h p.	1	2	3	4	5
17	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi đ a trên v i c cung c p giá tr t kinh nghi m c a i ng nhân viên.	1	2	3	4	5
18	T i tr ng H c a chúng tôi, danh ti ng óng vai trò là m t l i th c nh tranh.	1	2	3	4	5
19	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi g i m t tín hi u m nh m n sinh viên c a mình.	1	2	3	4	5
20	Danh ti ng tr ng H c a chúng tôi nh hình nh n th c c a các bên liên quan	1	2	3	4	5
21	Danh ti ng tr ng H nh h ng n s l a ch n c a sinh viên	1	2	3	4	5
Thành ph n ni m tin th ng hi u						
22	Sinh viên tin t ng vào n n giáo d c h ang nh n c t tr ng i h c	1	2	3	4	5
23	Gi ng viên trung th c v i sinh viên	1	2	3	4	5

24	Gi ng viên và sinh viên tin t ng l n nhau	1	2	3	4	5
25	Gi ng viên nh n m nh các giá tr o c trong các khóa h c	1	2	3	4	5
Thành ph n giá tr th ng hi u						
26	C h i ki m vi c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tôi ang h c t i tr ng H này là r t cao	1	2	3	4	5
27	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	1	2	3	4	5
28	C h i th ng tí n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	1	2	3	4	5
29	Nh ng ng i t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.	1	2	3	4	5
Thành ph n n ng l c c nh tranh th ng hi u						
30	Ngay c khi TH c a tr ng khác có tính n ng t ng t , tôi v n ch n tr ng H này	1	2	3	4	5
31	N u có TH khác t t nh tr ng H này, tôi v n thích tr ng này h n.	1	2	3	4	5
32	Tr ng H này không ch là m t n i ào t o i v i tôi	1	2	3	4	5
33	N u m t tr ng khác, không khác v i tr ng này theo b t k cách nào, thì vi c ch n tr ng H này có v thông minh h n	1	2	3	4	5
34	Nên làm rõ câu ch : Tôi nh n c nh ng l i ích mà tôi mong mu n i v i TH tr ng H này	1	2	3	4	5

Xin trân tr ng c m n s c ng tác c a anh/ch .

Chúc anh/ch luôn thành công trong cu c s ng!

PHẦN C 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

I. Phân tích nhân tố

Statistics

		Giới tính	tuổi
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	28	28.0	28.0	28.0
	N	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	20	20.0	20.0	20.0
	23-30	12	12.0	12.0	32.0
	31-40	49	49.0	49.0	81.0
	41-50	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	17.04	5.231	.729	.802
BAW2	17.08	4.640	.680	.809
BAW3	17.43	5.177	.529	.850
BAW4	17.19	5.509	.682	.817
BAW5	17.30	4.313	.734	.795

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	24.53	8.292	-.011	.843
BI2	22.84	7.873	.566	.648
BI3	23.23	7.290	.511	.641
BI4	23.07	6.450	.583	.612
BI5	22.77	7.411	.594	.630
BI6	22.86	6.627	.708	.588
BI7	22.58	7.882	.456	.660

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BM1	21.59	7.796	.699	.705
BM2	21.60	7.549	.669	.706
BM3	21.43	7.942	.706	.707
BM4	21.41	8.143	.539	.735

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRP1	21.22	5.143	.761	.868
BRP2	21.32	4.725	.711	.872
BRP3	21.33	4.728	.751	.866

BRP4	21.17	4.890	.764	.864
BRP5	21.16	4.681	.727	.870
BRP6	21.20	5.030	.588	.892

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	34.47	14.130	.605	.740
BT2	36.03	15.423	.731	.734
BT3	36.20	15.333	.669	.705
BT4	35.48	13.303	.706	.741

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	11.61	3.654	.658	.907
BE2	11.52	3.383	.747	.877
BE3	11.76	2.912	.876	.827
BE4	11.64	3.000	.821	.850

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BC1	15.16	6.903	.605	.791
BC2	15.19	6.256	.731	.755
BC3	15.81	5.307	.582	.792
BC4	15.23	6.199	.700	.759
BC5	15.49	4.737	.620	.794

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3251.174
	df	406
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BM1	.880					
BM2	.811					
BI3	.788					
BM3	.677					
BT2		.749				
BT4		.719				
BT3		.693				
BT1		.680				
BRP4			.898			
BRP1			.784			
BRP5			.717			
BRP3			.660			
BRP2			.648			
BAW2				.808		
BAW1				.756		
BAW5				.679		

BRP6				.552		
BI4				.533		
BAW3					.749	
BM4					.623	
BAW4					.544	
BI7						.861
BI2						.610
BI6						.552
BI5						.521

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.754
Approx. Chi-Square		277.919
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
BE3	.938
BE4	.905
BE2	.858
BE1	.791

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Approx. Chi-Square		240.574
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
BC2	.883
BC4	.832
BC1	.798
BC5	.743
BC3	.701

II. Phân tích nhân tố chính thức

Final Results

Path Coefficients

	Danh tì ng th ng hì u	Giá tr th ng hì u	Hình nh th ng hì u	Nh n bì t th ng hì u	Ni m tìn th ng hì u	N ng l c c nh tranh th ng hì u	Ý ngh a th ng hì u
Danh tì ng th ng hì u		-0.008	0.573	0.128			0.518
Giá tr th ng hì u						0.706	
Hình nh th ng hì u		0.245					
Nh n bì t th ng hì u		0.052					
Ni m tìn th ng hì u		0.002	0.127	0.583			0.171
N ng l c c nh tranh th ng hì u							
Ý ngh a th ng hì u		0.651					

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Danh tì ng th ng hì u	Giá tr th ng hì u	Hình nh th ng hì u	Nh n bì t th ng hì u	Ni m tìn th ng hì u	N ng l c c nh tranh th ng hì u	Ý ngh a th ng hì u
Danh tì ng th ng hì u		0.485				0.336	
Giá tr th ng hì u							
Hình nh th ng hì u						0.173	
Nh n bì t th ng hì u						0.037	
Ni m tìn th ng hì u		0.173				0.124	
N ng l c c nh tranh th ng hì u							
Ý ngh a th ng hì u						0.460	

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Ý ngh a th ng hì u -> Giá tr th ng hì u -> N ng l c c nh tranh th ng hì u	0.460
Ni m tìn th ng hì u -> Hình nh th ng hì u -> Giá tr th ng hì u	0.031
Ni m tìn th ng hì u -> Nh n bì t th ng hì u -> Giá tr th ng hì u -> N ng l c c nh tranh th ng hì u	0.022
Ni m tìn th ng hì u -> Giá tr th ng hì u -> N ng l c c nh tranh th ng hì u	0.001
Hình nh th ng hì u -> Giá tr th ng hì u -> N ng l c c nh tranh th ng hì u	0.173
Danh tì ng th ng hì u -> Nh n bì t th ng hì u -> Giá tr th ng hì u	0.007
Danh tì ng th ng hì u -> Hình nh th ng hì u -> Giá tr th ng hì u	0.141
Ni m tìn th ng hì u -> Hình nh th ng hì u	0.022

th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	
Nh n bi t th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.037
Danh tí ng th ng hi u -> Ý ngh a th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.238
Danh tí ng th ng hi u -> Ý ngh a th ng hi u -> Giá tr th ng hi u	0.337
Danh tí ng th ng hi u -> Nh n bi t th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.005
Ni m tin th ng hi u -> Ý ngh a th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.079
Danh tí ng th ng hi u -> Hình nh th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.099
Danh tí ng th ng hi u -> Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	-0.006

Total Effects

	Danh tí ng th ng hi u	Giá tr th ng hi u	Hình nh th ng hi u	Nh n bi t th ng hi u	Ni m tin th ng hi u	N ng l c c nh tranh th ng hi u	Ý ngh a th ng hi u
Danh tí ng th ng hi u		0.476	0.573	0.128		0.336	0.518
Giá tr th ng hi u						0.706	
Hình nh th ng hi u		0.245				0.173	
Nh n bi t th ng hi u		0.052				0.037	
Ni m tin th ng hi u		0.175	0.127	0.583		0.124	0.171
N ng l c c nh tranh th ng hi u							
Ý ngh a th ng hi u		0.651				0.460	

Outer Loadings

	Danh tí ng th ng hi u	Giá tr th ng hi u	Hình nh th ng hi u	Nh n bi t th ng hi u	Ni m tin th ng hi u	N ng l c c nh tranh th ng hi u	Ý ngh a th ng hi u
BAW1				0.774			
BAW2				0.798			
BAW3				0.777			
BAW4				0.811			
BAW5				0.790			
BC1						0.847	
BC2						0.893	
BC3						0.768	
BE1		0.711					

BE2		0.762					
BE3		0.845					
BE4		0.802					
BI1			0.733				
BI2			0.761				
BI3			0.809				
BI4			0.766				
BI5			0.754				
BI6			0.758				
BM1							0.771
BM2							0.792
BM3							0.724
BM4							0.782
BRP1	0.787						
BRP2	0.832						
BRP3	0.814						
BRP4	0.755						
BRP5	0.715						
BT1					0.755		
BT2					0.813		
BT3					0.804		
BT4					0.771		

Outer Weights

	Danh tì ng th ñ g hì u	Giá tr th ñ g hì u	Hình nh th ñ g hì u	Nh ñ bì t th ñ g hì u	Ni m tin th ñ g hì u	N ñ g l c c ñ h tranh th ñ g hì u	Ý ñ gh a th ñ g hì u
BAW1				0.212			
BAW2				0.233			
BAW3				0.251			
BAW4				0.273			
BAW5				0.295			
BC1						0.424	
BC2						0.418	
BC3						0.349	
BE1		0.279					
BE2		0.298					
BE3		0.345					
BE4		0.353					
BI1			0.204				
BI2			0.212				
BI3			0.217				
BI4			0.195				
BI5			0.230				

BI6			0.252				
BM1							0.199
BM2							0.216
BM3							0.203
BM4							0.247
BRP1	0.284						
BRP2	0.288						
BRP3	0.260						
BRP4	0.204						
BRP5	0.239						
BT1						0.278	
BT2						0.270	
BT3						0.272	
BT4						0.215	

Latent Variable Correlations

	Danh tí ng th ng hi u	Giá tr th ng hi u	Hình nh th ng hi u	Nh n bi t th ng hi u	Ni m tin th ng hi u	N ng l c c nh tranh th ng hi u	Ý ngh a th ng hi u
Danh tí ng th ng hi u	1.000	0.513	0.600	0.250	0.208	0.674	0.553
Giá tr th ng hi u	0.513	1.000	0.637	0.220	0.274	0.706	0.803
Hình nh th ng hi u	0.600	0.637	1.000	0.182	0.246	0.574	0.593
Nh n bi t th ng hi u	0.250	0.220	0.182	1.000	0.610	0.248	0.190
Ni m tin th ng hi u	0.208	0.274	0.246	0.610	1.000	0.293	0.279
N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.674	0.706	0.574	0.248	0.293	1.000	0.778
Ý ngh a th ng hi u	0.553	0.803	0.593	0.190	0.279	0.778	1.000

Latent Variable Covariances

	Danh tí ng th ng hi u	Giá tr th ng hi u	Hình nh th ng hi u	Nh n bi t th ng hi u	Ni m tin th ng hi u	N ng l c c nh tranh th ng hi u	Ý ngh a th ng hi u
Danh tí ng th ng hi u	1.000	0.513	0.600	0.250	0.208	0.674	0.553
Giá tr th ng hi u	0.513	1.000	0.637	0.220	0.274	0.706	0.803
Hình nh th ng hi u	0.600	0.637	1.000	0.182	0.246	0.574	0.593
Nh n bi t th ng hi u	0.250	0.220	0.182	1.000	0.610	0.248	0.190
Ni m tin th ng hi u	0.208	0.274	0.246	0.610	1.000	0.293	0.279
N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.674	0.706	0.574	0.248	0.293	1.000	0.778

Ý nghĩa thống kê	0.553	0.803	0.593	0.190	0.279	0.778	1.000
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fornell-Larcker Criterion

	Danh tiếng	Giá trị	Hình ảnh	Nhân biệt	Niềm tin	Năng lực	Ý nghĩa
	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê
	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu
Danh tiếng	0.782						
Giá trị	0.513	0.782					
Hình ảnh	0.600	0.637	0.764				
Nhân biệt	0.250	0.220	0.182	0.790			
Niềm tin	0.208	0.274	0.246	0.610	0.784		
Năng lực	0.674	0.706	0.574	0.248	0.293	0.838	
Ý nghĩa	0.553	0.803	0.593	0.190	0.279	0.778	0.764

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Danh tiếng	Giá trị	Hình ảnh	Nhân biệt	Niềm tin	Năng lực	Ý nghĩa
	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê	thống kê
	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu	hiệu
Danh tiếng							
Giá trị	0.618						
Hình ảnh	0.704	0.775					
Nhân biệt	0.290	0.262	0.211				
Niềm tin	0.239	0.329	0.287	0.704			
Năng lực	0.817	0.884	0.688	0.293	0.358		
Ý nghĩa	0.631	0.971	0.684	0.216	0.320	0.939	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
BAW1	1.887
BAW2	2.004
BAW3	1.759
BAW4	1.894
BAW5	1.737

BC1	1.762
BC2	2.117
BC3	1.488
BE1	1.465
BE2	1.560
BE3	1.989
BE4	1.775
BI1	1.848
BI2	1.926
BI3	2.091
BI4	1.868
BI5	1.734
BI6	1.695
BM1	2.095
BM2	2.062
BM3	1.655
BM4	1.835
BRP1	1.759
BRP2	2.157
BRP3	1.974
BRP4	1.817
BRP5	1.607
BT1	1.631
BT2	1.983
BT3	1.955
BT4	1.865

Inner VIF Values

	Danh tiếng thông hiệu	Giá trị thông hiệu	Hình ảnh thông hiệu	Nhân biệt thông hiệu	Niềm tin thông hiệu	Năng lực cạnh tranh thông hiệu	Ý nghĩa thông hiệu
Danh tiếng thông hiệu		1.778	1.045	1.045			1.045
Giá trị thông hiệu						1.000	
Hình ảnh thông hiệu		1.861					
Nhân biệt thông hiệu		1.644					
Niềm tin thông hiệu		1.684	1.045	1.045			1.045
Năng lực cạnh tranh thông hiệu							
Ý nghĩa thông hiệu		1.749					

Mô hình cấu trúc

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Danh tiếng th ng hi u -> Giá tr th ng hi u	-0.008	-0.008	0.027	0.307	0.759
Danh tiếng th ng hi u -> Hình nh th ng hi u	0.573	0.574	0.026	22.047	0.000
Danh tiếng th ng hi u -> Nh n bi t th ng hi u	0.128	0.129	0.025	5.148	0.000
Danh tiếng th ng hi u -> Ý ngh a th ng hi u	0.518	0.520	0.025	20.618	0.000
Giá tr th ng hi u -> N ng l c c nh tranh th ng hi u	0.706	0.706	0.018	39.718	0.000
Hình nh th ng hi u -> Giá tr th ng hi u	0.245	0.247	0.028	8.621	0.000
Nh n bi t th ng hi u -> Giá tr th ng hi u	0.052	0.051	0.025	2.117	0.035
Ni m tin th ng hi u -> Giá tr th ng hi u	0.002	0.002	0.024	0.089	0.929
Ni m tin th ng hi u -> Hình nh th ng hi u	0.127	0.126	0.030	4.230	0.000
Ni m tin th ng hi u -> Nh n bi t th ng hi u	0.583	0.583	0.024	24.495	0.000
Ý ngh a th ng hi u -> Giá tr th ng hi u	0.171	0.170	0.028	6.003	0.000

Inner Model

	Danh tiếng th ng hi u	Giá tr th ng hi u	Hình nh th ng hi u	Nh n bi t th ng hi u	Ni m tin th ng hi u	N ng l c c nh tranh th ng hi u	Ý ngh a th ng hi u
Danh tiếng th ng hi u		1.000	1.000	1.000			1.000
Giá tr th ng hi u						1.000	
Hình nh th ng hi u		1.000					
Nh n bi t th ng hi u		1.000					
Ni m tin th ng hi u		1.000	1.000	1.000			1.000
N ng l c c nh tranh th ng hi u							
Ý ngh a th ng hi u		1.000					

PHẦN 5: BẢNG NGHỊP CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN N LƯU N ÁN

I. Bảng nghịp m t s quan i m v giá tr th ñ ng hi u

Tác gi	nh ngh a/Khái ni m	Mô t ñ nh ngh a/Khái ni m/Nghiên c u	Lo i hình nghiên c u	L nh v c/ B i c nh nghiên c u
Aaker (1991)	“M t t p h p tài s n và n p h i tr c a th ñ ng hi u liên quan ñ th ñ ng hi u, tên và bi u t ñ ng c a nó, làm t ñ ng ho c gi m giá tr mà s n ph m ho c d ch v cung c p cho công ty và/ho c cho khách hàng c a công ty ó.” (tr.15).	Nh ñ th c v th ñ ng hi u Liên t ñ ng Th ñ ng hi u Ch t l ñ ng c m nh ñ Lòng trung thành v i th ñ ng hi u		D ch v
Keller (1993)	“Tài s n th ñ ng hi u d a trên khách hàng là tác ñ ng khác bi t c a ki n th c th ñ ng hi u lên ph ñ ng c a ñ g i tiêu dùng i v i ho t ñ ng ti p th th ñ ng hi u”	Ki n th c th ñ ng hi u (Nh ñ bi t th ñ ng hi u, hình nh th ñ ng hi u)	Các bi ñ pháp xu t: “gián ti p”: ngu ñ ki n th c th ñ ng hi u “tr c ti p”: tác ñ ng c a ki n th c th ñ ng hi u ñ ph ñ ng c a ñ g i tiêu dùng	D ch v
Park và	“S khác bi t gi a s a thích th ñ ng	“S khác bi t gi a s thích	nh l ñ ng	D ch v

Srinivasan (1994)	hi u t ng th c a ng i tiêu dùng cá nhân và s a thích th ng hi u c a h trên c s m c thu c tính s n ph m c o l ng m t cách khách quan”	th ng hi u t ng th c a ng i tiêu dùng cá nhân và s thích a thu c tính c a h , d a trên các c p thu c tính c o l ng m t cách khách quan”		
Swait và c ng s (1993)	“Giá cân b ng là m c giá ánh ng tỉ n ích c a m t th ng hi u v i nh ng tỉ n ích có th c quy cho m t th ng hi u trong danh m c không có s khác bi t v th ng hi u” Giá mà ng i tiêu dùng th v i m t th ng hi u so v i t t c các th ng hi u thay th c cung c p	Áp d ng k t qu c a các th nghi m l a ch n liên quan n tên th ng hi u, thu c tính s n ph m, hình nh th ng hi u và s khác bi t v c i m nhân kh u h c xã h i c a ng i tiêu dùng và cách s d ng th ng hi u tìm ra m c giá mà m t nhóm ng i tiêu dùng th v i t t c các s n ph m cung c p	nh l ng	
Winzar và c ng s (2017)	Mô hình a thích m t th ng hi u so v i các th ng hi u khác v i m c giá và tính n ng s n ph m/d ch v khác nhau	K t qu th c nghi m phân tích k t h p c p ng i tiêu dùng cá nhân	nh l ng	D ch v
Kim & c ng s (2008)		Xây d ng và ki m nh mô hình c u trúc v các nhân t nh h ng t i GTTH và hình nh c a b nh vi n	Kh o sát nh l ng	D ch v b nh vi n
Xu & Chan (2010)		Xây d ng mô hình các nhân t nh h ng t i GTTH v i Trung thành th ng hi u là bi n nh h ng trung gian	Nghiên c u lý thuy t	Khách s n
Buil & c ng s (2013)		Nghiên c u nh h ng c a chiêu th (qu ng cáo và khuy n mãi) t i GTTH trong l nh v c hàng tiêu dùng nhanh	Kh o sát nh l ng	N c gi i khát

Jahanzeb & c ng s (2013)		Ki m nh mô hình c u trúc v các thành ph n GTTH tác ng t i GTTH và GTTH tác ng t i áp ng c a ng i tiêu dùng	Kh o sát nh l ng	Giày th thao hàng i n t và xe h i
Yoo & c ng s (2000)		Xây d ng và ki m nh mô hình v nh h ng c a marketing-mix t i các thành ph n GTTH và nh h ng c a các thành ph n GTTH t i GTTH t ng th	Kh o sát nh l ng	Giày th thao phim ch p nh, tivi màu
Yoo & Donthu (2001)		Xây d ng thang o V các thành ph n GTTH và GTTH t ng th	Kh o sát nh l ng	Giày th thao phim ch p nh, ti-vi màu
Chen (2001)		Ki m nh m i liên h gi a liên t ng th ng hi u và GTTH	Kh o sát nh l ng	Máy vi tính Máy in Giày th thao
Pappu & c ng s (2005)		Xây d ng và ki m nh các thang o i v i 4 thành ph n GTTH	Kh o sát nh l ng	Xe h i và tivi
Buil & c ng s (2008)		Xây d ng và ki m nh thang o i v i 4 thành ph n GTTH trên hai qu c gia	Kh o sát nh l ng	N c gi i khát, giày th thao hàng i n t xe h i
Nguy n ình Th & Nguy n Th Mai Trang (2002)		Ki m nh nh h ng c a nh n bi t th ng hi u, ch t l ng c m nh n, thái i v i chiêu th (xúc ti n bán) và ham mu n th ng hi u n trung thành th ng hi u	Kh o sát nh l ng	D u gi u

Rindova, Williamson & Petkova (2005)		Nghiên cứu nh h ng c a các y u t ch t l ng n danh t i ng tr ng i h c	Kh o sát nh l ng	Giáo d c i h c
Mourad Ennew & Kortam 2011)		Xây d ng và ki m inh mô hình nh h ng c a c i m ng i h c nh n bi t th ng hi u và hình nh th ng hi u t i GTTH tr ng H	Kh o sát nh l ng	Giáo d c i h c
Pinar Trap Girard & Boyt 2014)		Xây d ng thang o cho khái ni m GTTH tr ng H	Kh o sát nh l ng	Giáo d c i h c
Ph m Thi Minh Lý 2014]		Ki m inh nh h ng c a nhân bi t th ng hi u, ch t l ng c m nh n, liên t ng th ng hi u và trung thành th ng hi u n GTTH tr ng	Kh o sát inh l ng	Giáo d c i h c
Nguy n Tr n S và Tr n Thúy Ph ng (2014)		Xây d ng mô hình v nh h ng c a danh t i ng th ng hi u và hình nh th ng hi u t i trung thành th ng hi u c a sinh viên	Nghiên c u lý thuy t	Giáo d c i h c
Hoàng Th Thu Ph ng và V Trí D ng [2014)		Khám phá các thành ph n c a hình nh th ng hi u tr ng H	Nghiên c u lý thuy t	Giáo d c i h c
Hoàng Th Hu và Phan Th Thanh Hoa (2014)		Nghiên c u các nhân t nh h ng t i ch t l ng ào t o	Nghiên c u lý thuy t	Giáo d c i h c

Nguyễn Thanh Trung (2015)		Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới GTTH trên nhân viên	Khảo sát định lượng	Giáo dục
---------------------------	--	--	---------------------	----------

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu và tổng hợp)

II. Bảng tổng hợp các quan điểm về cạnh tranh

Tác giả	Định nghĩa/Khái niệm	Mô tả định nghĩa/Khái niệm	Bối cảnh nghiên cứu
Porter (1980)	Cạnh tranh là một vị thế cạnh tranh hoặc một loạt các vị thế cạnh tranh dựa trên hiệu quả tài chính và lợi nhuận.	Khả năng cạnh tranh phụ thuộc vào năng suất dài hạn, đòi hỏi môi trường kinh doanh hấp dẫn liên tục và sản phẩm, quy trình và quản lý.	Công ty
Buckley và Cousins (1988)	Khả năng cạnh tranh của một công ty có nghĩa là khả năng sản xuất và bán các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng vượt trội và chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong nước và quốc tế. Khả năng cạnh tranh là hiệu suất dài hạn và khả năng trả lương cho nhân viên của công ty và mang lại lợi nhuận cao hơn cho chủ sở hữu.	Buckley và Cousins (1988) đã phân loại các thực thể khác nhau thành ba nhóm—kết quả cạnh tranh, tiềm năng cạnh tranh và quy trình cạnh tranh—cụ thể là ‘Khung 3P’. Việc tích hợp các biện pháp 3P có thể hoàn thiện việc quản lý cạnh tranh. - Lợi thế cạnh tranh • Thúc đẩy sản xuất • Xuất khẩu sản phẩm • Tăng cường sản xuất • Khả năng sinh lời - Thúc đẩy chi phí • Khả năng cạnh tranh về chi phí • Năng suất • Khả năng cạnh tranh về giá	Công ty

		<ul style="list-style-type: none"> • Ch s công ngh - o l ng quy trình • L i th s h u • Cam k t kinh doanh qu c t • N ng khi u ti p th • Quan h qu n lý • G n g i v i khách hàng • Tính kinh t v quy mô và ph m vi 	
Corbett & Wassenhove (1993)	<p>Kh n ng c nh tranh c a m t công ty trên b t k th tr ng nào ph thu c vào kh n ng áp ng mong mu n c a th tr ng ó, do ó, theo nh ngh a, b t k bi n pháp c nh tranh nào c ng ph i h ng n th tr ng ho c khách hàng.</p>	<p>Các khía c nh c a n ng l c c nh tranh</p> <p>(i) Giá là t ng c a t t c các chi phí tài chính c chi t kh u cho khách hàng liên quan n vi c t hàng, nh n, s d ng và th i b s n ph m.</p> <p>(ii) a i m c p n m i th liên quan n vi c giao s n ph m, ch ng h n nh a i m và th i gian giao hàng, các i u ki n h y và i u ch nh n hàng c ng nh tính s n có c a các s n ph m c i ti n.</p> <p>(iii) S n ph m c p n t t c các c tính c a b n thân s n ph m v t ch t.</p>	Ngành công nghi p s n xu t
Feurer & Chaharbaghi (1994, p. 58)	<p>Kh n ng c nh tranh là t ng i ch không ph i tuy t i. Nó ph thu c vào giá tr c a c ông và khách hàng, s c m nh tài chính quy t nh kh n ng hành ng và ph n ng trong môi tr ng c nh tranh c ng nh tí m n ng c a con ng i và công ngh trong vi c th c hi n nh ng</p>	<p>Các bi n pháp th c hi n n ng l c c nh tranh</p> <p>(i) o l ng giá tr c a khách hàng: chi phí, t c , tính linh ho t, tin c y</p> <p>(ii) o l ng giá tr c ông</p> <p>(iii) o l ng s c m nh tài chính</p>	

	thay i chi n l c c n thi t. Kh n ng c nh tranh ch có th c duy trì n u s cân b ng thích h p c duy trì gi a các y u t này, v n có th có tính ch t xung t.	(iv) o l ng công ngh và con ng i	
Man & c ng s (2002)	N ng l c c nh tranh cu i cùng liên quan n hi u qu ho t ng lâu dài c a i t ng liên quan n i th c nh tranh, ó là k t qu c a tính c nh tranh. Tuy nhiên, kh n ng c nh tranh c ng liên quan n nh ng y u t nào d n n kh n ng c nh tranh và làm th nào t c nó.	Nghiên c u này xu t m t mô hình khái ni m v kh n ng c nh tranh c a SME, bao g m b n c u trúc: (i) ph m vi c nh tranh và (ii) n ng l c t ch c c a công ty (cùng gi i quy t khía c nh ti m n ng), (iii) n ng l c kinh doanh (khía c nh quy trình), và (iv) hi u su t.	Doanh nghi p v a và nh (SME)
Bhawsar & Chattopadhyay (2015)	Kh n ng c nh tranh c a doanh nghi p là kh n ng doanh nghi p cung c p s n ph m t th n so v i i th c nh tranh.	o l ng c p doanh nghi p: Chi phí; ch t l ng; kh n ng cung c p s n ph m và d ch v ; n ng l c c t lõi; th ph n; ng d ng công ngh thông tin; ngu n nhân l c; công ngh . Ngu n o l ng: Hamel và Prahalad (1989); Prahalad và Hamel (1990); C p (1991).	C p doanh nghi p
Winzar và c ng s (2018)	N ng l c c nh tranh là kh n ng t o ra l i th c nh tranh và v t tr i h n i th , nh n m nh tính ch t t ng i c a c u trúc.	Khái ni m n ng l c c nh tranh theo hai cách: - Giá cân b ng: “S khác bi t v giá ph i xu t hi n trên m t th tr ng khi n toàn b th tr ng th v i th ng hi u” theo Swait et al. (1993), nh ng c p cá nhân h n là c p nhóm - Th ph n ceteris paribus: Th ph n	B i c nh doanh nghi p v i ng i tiêu dùng

		t ng i khi t t c thu c tính c a s n ph m u gi ng nhau, ngo i tr th ng hi u	
Jie (2002) Liu và c ng s (2007)	-	Kh n ng c nh tranh nh m t thành ph n c a hình nh th ng hi u, c thúc y b i s i m i c l p	-
Krugman (1994)	Kh n ng n m gi và gia t ng th ph n t i th c nh tranh Doanh s bán hàng c a th ng hi u so v i các th ng hi u khác cùng lo i trên th tr ng	Trong m t th tr ng ang phát tri n, b t k công ty nào c ng có th ho t ng t t. Nh ng m t th ng hi u c nh tranh ít nh t ph i có kh n ng n m gi th ph n c coi là “có s c c nh tranh” và kh n ng t ng th ph n cho th y kh n ng c nh tranh v t tr i.	

(Ngu n: Tác gi nghiên c u và t ng h p)

III. B ng t ng h p m t s nh ngh a, khái ni m và ol ng n ng l c c nh tranh th ng hi u

Tác gi	nh ngh a/Khái ni m	B i c nh nghiên c u	ol ng	Ngu n c a thang o	M u
Gupta và c ng s . (2016)	Kh n ng c nh tranh c a m t công ty trên th tr ng ph n ánh kh n ng n m b t th tr ng b ng cách s d ng các ý t ng ti p th sáng t o thông qua các m i quan h kinh	B2B Ngành i n t và công ngh thông tin	Ki n th c b n a (CBNK) C s h t ng a ph ng (CBLI) M i quan h c c b (CBLR) H tr a ph ng (CBLS) N ng l c a ph ng (CBLC)	Huggins (2003); Simmie (2003); Windrum & Tomlinson (1999). Timmor và c ng s . (2009).	650 i lý bán s n ph m có th ng hi u trong ngành i n t và công ngh thông tin t Delhi, Rajasthan và Gujarat n

	doanh c a công ty ó.			Simmie (2004). Gabrielsson (2005). Lester (2005).	
Winzar và c ng s . (2018)	“S s h u l i t h c nh tranh c a m t th ng hi u.” (tr. 640) và “là c tính th ph n m t s k th p c th gi a giá c và c i m th ng hi u, so v i gói giá/tính n ng c a i th c nh tranh.” (trang 642)	B2C Lo i hình d ch v	o l ng kh n ng c nh tranh c a th ng hi u d i d ng th ph n t ng i d a trên s thích c a khách hàng b ng cách s d ng k thu t o l ng t l t t nh t-t i t nh t Th ng hi u Giá D ch v Th i gian (th i gian c a chuy n bay)	-	190 sinh viên sau i h c t các tr ng i h c top 10 c a Úc
Jaung và c ng s (2019)	-	B2C S n xu t và tiêu dùng b n v ng	o l ng n ng l c c nh tranh th ng hi u thông qua hành vi c a khách hàng i v i n c óng chai c ch ng nh n b ng các th nghi m l a ch n	-	529 h gia ình Lombok, Indonesia
Zuo và c ng s (2019)	-	B2C H th ng d li u và qu n lý công	o l ng n ng l c c nh tranh th ng hi u b ng cách hành vi c a khách hàng tr c tuy n c o b ng t l nh p chu t	-	D li u lu ng nh p chu t không nh y c m c thu th p t JD.com c s d ng và bao g m

		<p>nghi p</p> <p>JD.com là nhà bán l tr c tuyền B2C l n th hai t i Trung Qu c tính theo kh i l ñng giao d ch và doanh thu.</p>	<p>t ñng i vào các th ñng hi u trong s t t c các th ñng hi u.</p>		<p>25.916.378 b n ghi trong tháng 3 n m 2016, bao g m l ch s hành vi tr c tuyền c a 96.087 ñng i dùng duy nh t ã khám phá 23.753 m t hàng, tám danh m c hàng hóa và hàng tr m th ñng hi u theo th i gian.</p>
<p>Xia và c ñng s . (2020)</p>	<p>“ ánh giá kh n ñng c nh tranh c a khách s n là” vi c xác ñnh các khía c nh c áo (m t tính ñng ho c m t t p h p các tính ñng) giúp phân bi t ph n l n th ñng hi u khách s n v i các i th c nh tranh.” (trang 2).</p>	<p>B i c nh doanh nghi p v i khách hàng</p> <p>D ch v Qu n lý Khách s n</p>	<p>o l ñng kh n ñng c nh tranh c a th ñng hi u d a trên hành vi c a khách hàng c th hi n qua x p h ñng tính ñng khách s n tr c tuyền</p>	-	<p>Nghiên c u này s d ñng x p h ñng khách s n có s n trên nhi u n n t ñng ánh giá tr c tuyền khác nhau bao g m Booking.com, TripAdvisor, MakeMyTrip và Airbnb làm ngu n d li u.</p> <p>D li u cho nghiên c u i n hình: Các nhà nghiên c u ã thu th p x p h ñng t booking.com trên 70 khách s n t 10 th ñng hi u l n</p>

<p>Foroudi và c ngs (2020)</p>	<p>“N ng l c c nh tranh th ng hi u là vi c các th ng hi u c nh tranh v i nhau b ng cách ph n ánh kh n ng n m b t th tr ng b ng các ý t ng ti p th sáng t o”. (trang 321).</p>	<p>B i c nh doanh nghi p v i khách hàng</p> <p>N i t th ng hi u</p>	<p>Kh n ng c nh tranh c a th ng hi u a i m g n li n v i khách du l ch</p> <p>Ki n th c b n a ng h</p> <p>M i quan h C s h t ng</p>	<p>Foroudi và c ngs (2020, trang 321)</p> <p>Gupta và c ngs , (2016).</p>	<p>294 khách du l ch tr ng thành ánh giá nh n th c c a khách du l ch i v i m t c a hàng bán l n i ti ng London</p>
<p>Gupta và c ngs (2020)</p>	<p>“Kh n ng c a th ng hi u trong vi c d n d t th tr ng t th n i th c nh tranh trên th tr ng.” (trang 210).</p>	<p>B i c nh doanh nghi p v i doanh nghi p</p>	<p>T o ra giá tr (CBCV)</p> <p>T o ra nhu c u (CBCD)</p> <p>Cung c p giá tr (CDDV)</p> <p>Cung c p nhu c u (CBDD)</p>	<p>Amit & Zott, (2001), Payne và c ngs , (2008); Tripodi, (2001). Godsell và c ngs , (2006); Keller & Lehmann, (2006); Cannon & Perreault, (1999); Sheth & Sisodia, (1999).</p>	<p>T ng s m u thu n ti n bao g m 374 giám c, nhà qu n lý, nhân viên h tr và CNTT và ti p th t i V ng qu c Anh ã tham gia vào nghiên c u trong kho ng th i gian ba tu n vào n m 2017</p>

(Ngu n: Tác gi nghiên c u và t ng h p)

PH Ụ L Ụ C 6: B Ị NG THANG Ộ G Ụ C

Thang ộ thành ph ụ n nh ậ t nh ậ n bi ậ t th ậ ng hi ậ		
Ký hi ậ	Bi ậ n quan sát	Ngu ậ n
BAW ₁	The university is well-known	Pinar & c ậ ng s , (2014), (2020); Lasser & c ậ ng s , (1995); Aaker, (1996); Buil & c ậ ng s , (2008); Tong & Hawley, (2009); Yoo & c ậ ng s , (2000); Pinar & c ậ ng s (2020)
BAW ₂	The university is among the first to come to mind when one thinks of all universities in the country	
BAW ₃	The university's logo is instantly recognizable	
BAW ₄	The university is known to offer specialized degree programs	
BAW ₅	The University's degree programs are well-known	

Thang ộ thành ph ụ n nh ậ t h ậ nh th ậ ng hi ậ (ký hi ậ BI g ậ m 7 bi ậ n quan sát t ậ BI₁ – BI₇)		
Ký hi ậ	Bi ậ n quan sát	Ngu ậ n
BI ₁	I perceive the university as technically advanced.	Nguyen và c ậ ng s , (2015); Cretu & Brodie (2007); Davis & c ậ ng s . (2008); Mudambi & c ậ ng s (1997)
BI ₂	I perceive the university as a trustworthy brand.	
BI ₃	I perceive the university as an innovative brand.	
BI ₄	I perceive the university as a product focused brand.	
BI ₅	I perceive the university as a student focused brand.	
BI ₆	I perceive the university as a well-managed brand.	
BI ₇	I perceive the university as a rich in history and experience.	

Thang ộ thành ph ụ n nh ậ t ý ngh ậ th ậ ng hi ậ (ký hi ậ BM g ậ m 4 bi ậ n quan sát t ậ BM₁ – BM₄)		
Ký hi ậ	Bi ậ n quan sát	Ngu ậ n
BM ₁	This university reflects who I am	Dean và c ậ ng s , (2016); Escalas và Bettman, (2005); Dennis và c ậ ng s (2016)
BM ₂	I feel a personal connection to this university	
BM ₃	I use this university to communicate who I am to other people.	
BM ₄	I think this university helps me become the type of person I want to be	

Thang ộ thành ph ụ n nh ậ t danh ậ ng th ậ ng hi ậ (ký hi ậ BRP g ậ m 6 bi ậ n quan sát t ậ BRP₁ – BRP₆)		
Ký hi ậ	Bi ậ n quan sát	Ngu ậ n
BRP ₁	The university has a good reputation of providing	Buil & c ậ ng s ,

	appropriate courses and services.	(2008); Tong & Hawley, (2009); Gray & c n g s , (2003); Nguyen và c n g s , (2016)
BRP ₂	Our university's reputation is based on offering value from the experience of the staff.	
BRP ₃	At our university, the reputation serves as a competitive advantage	
BRP ₄	Our university's reputation sends a strong signal to its students	
BRP ₅	Our university's reputation shapes the perceptions of stakeholders	
BRP ₆	Our university's reputation influences student choices	

Thang o thành ph n nhân t ni m tin th ng hi u (ký hi u BT g m 4 bi n quan sát t BT₁ – BT₄)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BT ₁	Students have trust in the education they are receiving /received from the university	Delgado, (2004); Delgado và c n g s , (2003); Pinar và c n g s , (2020)
BT ₂	The faculty are honest with students	
BT ₃	The faculty and students trust each other	
BT ₄	The faculty emphasize ethical values in their courses	

Thang o giá tr th ng hi u (ký hi u BE g m 4 bi n quan sát t BE₁ – BE₄)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BE ₁	C h i ki m vi c làm phù h p sau khi t t nghi p ngành tôi ang h c t i tr ng H này là r t cao	Yoo & c n g s , (2000); Yoo & Donthu, (2001); Buil & c n g s , (2013); Buil & c n g s , (2008); Tong & Hawley, (2009); Gray & c n g s , (2003); Nguyen Ti n D ng, (2017); Pinar & c n g s , (2013); Mourad & c n g s , (2011)
BE ₂	C h i có c thu nh p cao sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	
BE ₃	C h i th ng ti n ngh nghi p sau khi t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này là r t cao	
BE ₄	Nh ng ng i t t nghi p ngành tôi ang theo h c t i tr ng H này th ng c xã h i ánh giá r t cao.	

Thang n ng l c c nh tranh th ng hi u (ký hi u BC g m 5 bi n quan sát t BC₁ - BC₅)

Ký hi u	Bi n quan sát	Ngu n
BC ₁	Even if another company brand has the same features as the X, I would prefer to choose X	Gupta và c n g s (2020); Gupta và c n g s (2016); Latif và c n g s , (2019);
BC ₂	If there is another brand as good as X, I prefer to choose X	

BC ₃	The X is more than a product to me	Foroudi và c ồng s , (2019); Winzar và c ồng s , (2018)
BC ₄	If another brand is not different from the X in any way, it seems smarter to choose the X	
BC ₅	I consider this brand of X to be a bargain because of the benefits I receive	

PH L C 7: DANH M C CÁC TR NG KH O SÁT

STT	Tên tr ng	S l ng quan sát mong mu n	S l ng quan sát thu th p c	Chuyên ngành
1	Tr ng i h c Sài Gòn	200	60	Qu n lý giáo d c
			55	Qu n tr kinh doanh
			40	Tài chính – Ngân hàng
			40	Công ngh thông tin
2	Tr ng i h c Tài chính - Marketing	200	70	Qu n tr kinh doanh
			60	Tài chính – Ngân hàng
3	Tr ng i h c Qu c t	200	69	Qu n tr kinh doanh
			57	Công ngh thông tin
			58	Khoa h c máy tính
4	Tr ng i h c Công ngh TP.HCM	200	71	Qu n tr kinh doanh
			89	Tài chính – Ngân hàng
5	Tr ng i h c M TP.HCM	200	80	Qu n tr kinh doanh
			65	Tài chính – Ngân hàng
			37	Khoa h c máy tính
6	Tr ng i h c Ngân hàng TP.HCM	200	75	Qu n tr kinh doanh
			73	Tài chính – Ngân hàng
			69	Marketing
	T ng c ng	1200	1068	