NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC DUY TÂN THÔNG QUA CẢM NHẬN CỦA SINH VIÊN.

ThS. Mai Thị Quỳnh Như – Khoa Kế toán – Đại học Duy Tân.

Thương hiệu là một tài sản vô hình góp phần nâng cao giá trị cho các đơn vị kinh doanh nói chung. Trước bối cảnh ngày càng nhiều đơn vị Đại học được thành lập thì vấn đề cần thiết tại các đơn vị này là phải xây dựng và phát triển thương hiệu.Mục tiêu của nghiên cứu là xác định nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận của sinh viên. Bằng phương pháp định lượng, thông qua khảo sát 360 sinh viên , kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhân tố tác động đến nhận thức tài sản thương hiệu của sinh viên Đại học Duy Tân được sắp xếp theo trật tự từ cao xuống thấp như sau: thái dộ đối với chiêu thị, chất lượng cảm nhận, nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu. Kết quả này là căn cứ để tác giả đưa ra các quan điểm và giải pháp để phù hợp để nâng cao tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân.

Từ khóa: thương hiệu, tài sản thương hiệu, cảm nhận, sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian gần đây, các nỗ lực cải cách giáo dục, đặc biệt là ở cấp độ đại học, đã mang lại nhiều kết quả đáng chú ý. Các trường đại học không chỉ tập trung vào việc đổi mới nội dung và phương pháp giảng dạy, mà còn tăng cường hợp tác với các cơ quan, doanh nghiệp, và đơn vị sử dụng lao động để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động. Đồng thời, để nâng cao chất lượng giáo dục, các trường cũng không ngừng đầu tư vào cơ sở vật chất, thiết bị giảng dạy, thư viện, phòng thực hành, và phòng thí nghiệm.

Tuy nhiên, một yếu tố quan trọng khác đối với sự tồn tại và phát triển của một trường đại học là sức mạnh của thương hiệu của nó. Thương hiệu trường đại học không chỉ giúp thu hút sự quan tâm và đầu tư từ phía sinh viên, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác với cộng đồng doanh nghiệp và các đơn vị sử dụng lao động để nâng cao chất lượng đào tạo. Mặc dù nghiên cứu về giá trị thương hiệu đã phổ biến trong các lĩnh vực hàng hóa và dịch vụ, nhưng trong lĩnh vực giáo dục, chủ đề này vẫn còn ít được khám phá.

Được thành lập từ năm 1994 và có hơn 28 năm xây dựng và phát triển, Đại học Duy Tân đã không ngừng nỗ lực để trở thành một điểm đáng tin cậy cho phụ huynh, học sinh, doanh nghiệp, và cộng đồng quốc tế. Với vị thế cao trên bảng xếp hạng thế giới, thương hiệu "Trường Đại học Duy Tân" đã khẳng định sự uy tín của mình. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của trường thông qua cảm nhận của sinh viên sẽ mang lại những thông tin quan trọng, từ đó hỗ trợ quá trình phát triển hiệu quả hơn của trường đại học.

1. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu của Mohammad Taleghani và cộng sự (2011) tập trung vào đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng. Sử dụng mô hình của Aaker và tiếp cận mẫu 382 khách hàng, nghiên cứu này đưa ra kết luận rằng nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận của thương hiệu và nhận thức về thương hiệu đều đóng vai trò tích cực và quan trọng đối với tài sản thương hiệu.

Trong nghiên cứu của Dr Vjollca Hysi và cộng sự (2015), tác giả đã xem xét các phương pháp đo lường giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng. Thực hiện trên mẫu 115 cựu sinh viên và học viên từ Trường Kinh tế tại Đại học Tirana, kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh và chất lượng cảm nhận đều đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của trường đại học.

Soofi Anwar và cộng sự (2020) tập trung vào việc xem xét tác động của tài sản thương hiệu trường đại học và sự ưa thích của sinh viên đối với các trường đại học ở thành phố Bangalore. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tồn tại của mối quan hệ chặt chẽ giữa các khía cạnh giá trị thương hiệu và sự ưa thích của sinh viên, bao gồm nhận thức về thương hiệu, lòng trung thành với thương hiệu, hiệp hội thương hiệu, chất lượng cảm nhận.

Để điều tra yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của trường đại học ở Thổ Nhĩ Kỳ, Pinar và cộng sự (2020) đã sử dụng mô hình PLS-SEM trên mẫu 1.300 sinh viên từ tất cả các trường cao đẳng thuộc một trường đại học lớn ở bang. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên kết thương hiệu, môi trường học tập, môi trường cảm xúc, niềm tin thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và danh tiếng của trường đại học đều ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

Puspitasari và cộng sự (2022) thực hiện một nghiên cứu về nhận thức của sinh viên về các khía cạnh của giá trị thương hiệu trường đại học trong đại dịch COVID-19 tại một trường đại học tư nhân ở Lampung. Với mẫu 400 người, kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ có ý nghĩa giữa các khía cạnh của giá trị thương hiệu trường đại học, bao gồm nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, môi trường học tập, môi trường cảm xúc, niềm tin thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và danh tiếng trường đại học.

Tại Việt Nam, Hà (2013) đã thực hiện một nghiên cứu về tài sản thương hiệu của Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng dựa trên đánh giá từ sinh viên. Bằng cách sử dụng mô hình Aaker, nghiên cứu này đã chỉ ra bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học, bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy sinh viên Đại học Kiến trúc Đà Nẵng chỉ đánh giá thành phần nhận biết thương hiệu ở mức trung bình, trong khi liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận được đánh giá cao hơn một chút. Điểm cao nhất được gán cho lòng trung thành thương hiệu. Lý (2014) đã đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của các trường đại học dựa trên cảm nhận của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đã xác định bốn yếu tố từ mô hình của Aaker và Keller để đo lường giá trị tài sản thương hiệu, gồm mức độ nhận biết thương hiệu, sự trung thành đối với thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, và chất lượng cảm nhận. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, trong lĩnh vực giáo dục, chỉ có lòng trung thành thương hiệu là yếu tố quyết định giá trị tài sản thương hiệu, đặc biệt là đối với sinh viên của các trường đại học chuyên ngành kinh tế.

Nhung và cộng sự (2019) đã kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố tạo nên tài sản thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân. Mẫu gồm 300 sinh viên, và phương pháp nghiên cứu kết hợp cả định tính và định lượng, sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu, cũng như chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu. Kết quả này đã giúp đề xuất một số chính sách để nâng cao giá trị thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân. Hứa, ZJ (2020) đã thực hiện một nghiên cứu khám phá về các thành phần của giá trị thương hiệu Trường Đại học từ góc độ sinh viên tại Hà Nội. Bằng cách khảo sát 350 sinh viên và sử dụng bảng câu hỏi được thiết kế phù hợp, nghiên cứu này xác định bốn yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu: nhận biết thương hiệu, ấn tượng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp cơ sở khoa học cho quản lý Trường Đại học trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu để thu hút sinh viên. Trâm (2022) đã thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu của các Trường Đại học tại tỉnh Đồng Nai. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 750 sinh viên tại tỉnh Đồng Nai. Các phương pháp kiểm định Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 04 nhân tố tác động bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

Dựa trên mô hình **tài sản thương hiệu của David Aaker (1991)** và mô hình tài sản thương hiệu của Keller (2001) kết hợp với các nghiên cứu trong và ngoài nước, mô hình nghiên cứ đề xuất như sau:

Nhận biết thương hiệu

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu của Trường Đại học Duy Tân.

Liên tưởng thương hiệu

Chất lượng cảm nhận

Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu

( Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Dựa trên mục tiêu nghiên cứu, bảng khảo sát và mô hình nghiên cứu của đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận sinh viên, trên cơ sở lý thuyết nền đã trình bày ở trên, các giả thuyết nghiên cứu được xác định như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận sinh viên.

H2: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận sinh viên.

H3: Lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận sinh viên.

H4: Chất lượng cảm nhận thương hiệu có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận sinh viên.

H5: Thái độ đối với chiêu thị có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu Trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận sinh viên.

* 1. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp, đánh giá và phân tích: Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ các nghiên cứu trước đó để tiến hành đánh giá và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trường đại học và xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp. Thông qua việc xác định khoảng trống nghiên cứu, tác giả xác định mục tiêu nghiên cứu và chiến lược nghiên cứu là định lượng. Dữ liệu nghiên cứu được sử dụng để xác định các nhân tố liên quan đến tài sản thương hiệu đại học Duy Tân thông qua cảm nhận của sinh viên. Sử dụng kết quả nghiên cứu định lượng, tác giả sẽ tiến hành phỏng vấn các chuyên gia và dựa vào ý kiến chuyên gia để điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp.

1. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

**Bảng tổng hợp kết quả kiểm định chất lượng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trường Đại học Duy Tân qua cảm nhận của sinh viên**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Thang đo | Trung bình thàng đo nếu không loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach alpha nếu loại biến |
| **Chất lượng cảm nhận**, α = .864 | | | | |
| CN1 | 12,853 | 5,669 | ,662 | ,841 |
| CN2 | 12,717 | 5,507 | ,693 | ,834 |
| CN3 | 12,219 | 5,370 | ,716 | ,828 |
| CN4 | 12,139 | 5,457 | ,649 | ,845 |
| CN5 | 12,183 | 5,036 | ,710 | ,830 |
| **Nhận biết thương hiêu**, α =.802 | | | | |
| NB1 | 10,067 | 3,377 | ,599 | ,761 |
| NB2 | 10,011 | 3,148 | ,620 | ,751 |
| NB3 | 10,003 | 3,273 | ,590 | ,765 |
| NB4 | 10,053 | 3,019 | ,657 | ,732 |
| **Trung thành thương hiệu**, α = .841 | | | | |
| TT1 | 13,439 | 5,523 | ,626 | ,815 |
| TT2 | 13,392 | 5,504 | ,627 | ,814 |
| TT3 | 13,403 | 5,400 | ,646 | ,809 |
| TT4 | 13,550 | 5,201 | ,678 | ,800 |
| TT5 | 13,350 | 5,554 | ,654 | ,808 |
| **Liên tưởng thương hiệu**, α = .836 | | | | |
| LTTH1 | 10,128 | 3,371 | ,644 | ,805 |
| LTTH2 | 10,153 | 3,489 | ,668 | ,793 |
| LTTH3 | 10,175 | 3,409 | ,671 | ,791 |
| LTTH4 | 10,194 | 3,539 | ,690 | ,784 |
| **Thái dộ đối với chiêu thị**, α = .860 | | | | |
| TD1 | 10,083 | 3,893 | ,664 | ,840 |
| TD2 | 10,089 | 3,914 | ,706 | ,822 |
| TD3 | 10,078 | 3,832 | ,744 | ,806 |
| TD4 | 10,117 | 3,942 | ,713 | ,819 |
| **Tài sản thương hiệu**, α = .844 | | | | |
| TSTH1 | 6,758 | 2,083 | ,687 | ,804 |
| TSTH2 | 6,711 | 1,861 | ,753 | ,740 |
| TSTH3 | 6,753 | 2,036 | ,691 | ,800 |

Kết quả kiểm định chất lượng thang đo cho thấy tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0.687 đến 0.753 và hệ số α > 0.6. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

3.2 Kiểm định nhân tố khám phá

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total Variance Explained** | | | | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 6,286 | 28,571 | 28,571 | 6,286 | 28,571 | 28,571 | 3,335 | 15,159 | 15,159 |
| 2 | 2,541 | 11,549 | 40,121 | 2,541 | 11,549 | 40,121 | 3,129 | 14,224 | 29,383 |
| 3 | 2,366 | 10,757 | 50,878 | 2,366 | 10,757 | 50,878 | 2,736 | 12,438 | 41,822 |
| 4 | 1,902 | 8,646 | 59,524 | 1,902 | 8,646 | 59,524 | 2,705 | 12,296 | 54,117 |
| 5 | 1,382 | 6,280 | 65,804 | 1,382 | 6,280 | 65,804 | 2,571 | 11,686 | 65,804 |
| 6 | ,702 | 3,193 | 68,997 |  |  |  |  |  |  |
| 7 | ,656 | 2,981 | 71,978 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | ,565 | 2,569 | 74,548 |  |  |  |  |  |  |
| 9 | ,542 | 2,465 | 77,012 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | ,531 | 2,414 | 79,427 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | ,500 | 2,275 | 81,701 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | ,490 | 2,227 | 83,928 |  |  |  |  |  |  |
| 13 | ,436 | 1,980 | 85,909 |  |  |  |  |  |  |
| 14 | ,427 | 1,943 | 87,852 |  |  |  |  |  |  |
| 15 | ,407 | 1,850 | 89,702 |  |  |  |  |  |  |
| 16 | ,394 | 1,790 | 91,492 |  |  |  |  |  |  |
| 17 | ,371 | 1,688 | 93,180 |  |  |  |  |  |  |
| 18 | ,340 | 1,544 | 94,724 |  |  |  |  |  |  |
| 19 | ,330 | 1,502 | 96,225 |  |  |  |  |  |  |
| 20 | ,312 | 1,420 | 97,646 |  |  |  |  |  |  |
| 21 | ,263 | 1,194 | 98,840 |  |  |  |  |  |  |
| 22 | ,255 | 1,160 | 100,000 |  |  |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

Cột Cumulative cho biết trị số phương sai trích là 65,804% điều này có nghĩa là các biến quan sát giải thích được 65,804% sự thay đổi của các nhân tố. Hình 4.2, dòng 5, cho thấy có 5 nhân tố có giá trị Eigen lớn hơn 1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rotated Component Matrixa** | | | | | |
|  | Component | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CN5 | ,812 |  |  |  |  |
| CN3 | ,811 |  |  |  |  |
| CN2 | ,791 |  |  |  |  |
| CN1 | ,766 |  |  |  |  |
| CN4 | ,728 |  |  |  |  |
| TT4 |  | ,797 |  |  |  |
| TT5 |  | ,777 |  |  |  |
| TT2 |  | ,763 |  |  |  |
| TT3 |  | ,761 |  |  |  |
| TT1 |  | ,737 |  |  |  |
| LTTH4 |  |  | ,812 |  |  |
| LTTH2 |  |  | ,804 |  |  |
| LTTH3 |  |  | ,785 |  |  |
| LTTH1 |  |  | ,748 |  |  |
| TD4 |  |  |  | ,814 |  |
| TD3 |  |  |  | ,781 |  |
| TD2 |  |  |  | ,778 |  |
| TD1 |  |  |  | ,715 |  |
| NB4 |  |  |  |  | ,815 |
| NB2 |  |  |  |  | ,775 |
| NB3 |  |  |  |  | ,764 |
| NB1 |  |  |  |  | ,739 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | |
| a. Rotation converged in 5 iterations. | | | | | |

3.3 Phân tích khám phá hồi quy đa biến

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | TSTH | CN | NB | TT | LTTH | TD |
| TSTH | Pearson Correlation | 1 | ,483\*\* | ,439\*\* | ,338\*\* | ,477\*\* | ,590\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| CN | Pearson Correlation | ,483\*\* | 1 | ,195\*\* | ,226\*\* | ,269\*\* | ,422\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| NB | Pearson Correlation | ,439\*\* | ,195\*\* | 1 | ,128\* | ,247\*\* | ,372\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,015 | ,000 | ,000 |
| N | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| TT | Pearson Correlation | ,338\*\* | ,226\*\* | ,128\* | 1 | ,265\*\* | ,307\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,015 |  | ,000 | ,000 |
| N | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| LTTH | Pearson Correlation | ,477\*\* | ,269\*\* | ,247\*\* | ,265\*\* | 1 | ,442\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| TD | Pearson Correlation | ,590\*\* | ,422\*\* | ,372\*\* | ,307\*\* | ,442\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

Giá trị Sig tương quan Pearson các biến độc lập CN, NB, TT, LTTH với biến phụ thuộc TSTH nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến TSTH. Giữa TD và TSTH có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0.590, giữa TT có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0.338. Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, như vậy, khả năng cao sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -,627 | ,224 |  | -2,798 | ,005 |  |  |
| CN | ,287 | ,049 | ,241 | 5,842 | ,000 | ,805 | 1,243 |
| NB | ,262 | ,047 | ,222 | 5,548 | ,000 | ,852 | 1,174 |
| TT | ,137 | ,047 | ,115 | 2,918 | ,004 | ,877 | 1,141 |
| LTTH | ,228 | ,047 | ,202 | 4,807 | ,000 | ,774 | 1,293 |
| TD | ,297 | ,049 | ,281 | 6,048 | ,000 | ,634 | 1,577 |
| a. Dependent Variable: TSTH | | | | | | | | |

Cột mức ý nghĩa (Sig.) cho thấy: Tất cả các biến, ngoại đều có Sig. <= 0.05. Như vậy, CN, NB, TT, LTTH tương quan có ý nghĩa với tài sản thương hiệu Trường

3.4 Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình:

*Mức độ giải thích của mô hình*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,718a | ,515 | ,509 | ,47664 | 2,341 |
| a. Predictors: (Constant), TD, TT, NB, CN, LTTH | | | | | |
| b. Dependent Variable: TSTH | | | | | |

***Hình 4.6 Kiểm định mức độ giải thích của mô hình (Model Summaryb)***

Mô hình có R2 = 0.515 và R2 hiệu chỉnh là 0.509. Nghĩa là, độ thích hợp của mô hình là 51,5% hay nói cách khác 50,9% là độ biến thiên của mức độ ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trường Đại Học Duy Tân được giải thích bởi 5 nhân tố ảnh hưởng, còn 49,1% được giải thích bới biến nằm ngoài mô hình chưa được đề cập.

1. Hàm ý chính sách
   1. **Về phía Trường Đại học Duy Tân**

* Đầu tư vào chất lượng giảng dạy: Một trong những yếu tố quan trọng nhất để nâng cao chất lượng Trường Đại học là đảm bảo rằng các khóa học và chương trình học được thiết kế và thực hiện tốt. Trường cần đầu tư vào việc tuyển dụng và phát triển các giảng viên có trình độ chuyên môn cao, năng động và có năng lực giảng dạy tốt. Cần thiết lập các tiêu chuẩn giảng dạy cao và tạo điều kiện cho giảng viên để nâng cao chất lượng giảng dạy thông qua việc tham gia các khóa đào tạo và công tác nghiên cứu.

- Tạo trải nghiệm học tập tích cực: Trường cần tạo ra một môi trường học tập tích cực, đầy đủ các nguồn tài nguyên và cơ sở vật chất hiện đại để hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập. Đây có thể là việc đầu tư vào thư viện, phòng thí nghiệm, công nghệ thông tin, không gian học tập đa dạng và thu hút nhiều sinh viên tham gia các hoạt động ngoại khóa, câu lạc bộ, đội tuyển và các dự án nghiên cứu.

- Đánh giá và cải tiến liên tục: Trường đại học nên thiết lập hệ thống đánh giá và đảm bảo chất lượng liên tục cho các khía cạnh quan trọng của hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Bằng cách thu thập phản hồi từ sinh viên, giảng viên và cộng đồng, trường có thể xác định được những điểm mạnh và điểm yếu, từ đó đề xuất các biện pháp cải tiến để nâng cao chất lượng giảng dạy và nghiên cứu.

- Tạo ra một môi trường đổi mới và khuyến khích sáng tạo: Trường Đại học nên khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo trong quy trình giảng dạy, nghiên cứu và quản lý. Tạo ra các chương trình hỗ trợ và không gian làm việc để sinh viên và giảng viên có thể phát triển ý tưởng mới và triển khai các dự án

* 1. **Về phía sinh viên**
* Cần phải rèn luyện, học tập, phát động tham gia vào các cuộc thi nghiên cứu khoa học, những cuộc thi khác để mạng lại các kết quả tốt cho bản thân.
* Kiến tạo và gìn giữ bản sắc, dấu ấn riêng, tạo nên sự khác biệt, độc đáo của nhà trường, để những giá trị tinh thần đó trở thành niềm tự hào và là động lực để mỗi sinh viên không ngừng phấn đấu, tu dưỡng, trưởng thành.

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347, 356.

2. Hysi, V., & Shyle, I. (2015). The image and perceived quality of universities as important dimensions for building university brand equity-case study involving Albanian students. Image, 2(2).

3. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.

4. Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

5. Ogilvy, D. (2023). Ogilvy on advertising*.* Welbeck Publishing Group.

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

7. Puspitasari, A. Y., Mahrinasari, M. S., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Student perception on university brand equity during pandemics. In Contemporary Research on Management and Business (pp. 1-4). CRC Press.

8. Soofi Anwar, d. i. s. y. analysis of determinants of university brand equity-a study of student perspective.

Journal of Educational Management, 34(7), 1119-1141.

9. Taleghani, Mohammad và Meysam Almasi. "Assessing the factors affecting brand equity from the customer's perspective using the model of Aaker". Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review 33.832 (2011): 1-13*.*

10. Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. Journal of mixed methods research, 1(1), 3-7.

**TRONG NƯỚC**

**1,** Đạt, N. N., Duy, N. V., Vy, L., Trang, V. K., Lan, P. T. N., Thủy, Đ. T. T., & Linh, N. K. (2021). Ảnh hưởng của đặc điểm sử dụng truyền thông xã hội đối với truyền miệng điện tử và tài sản thương hiệu của các trường đại học Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, (140), 103-124.

2. Hội, Q. (2018). Luật giáo dục đại học 2012 (sửa đổi 2018).

3. Hua, Z. J. (2020). Nghiên cứu khám phá các thành phần của giá trị thương hiệu trường đại học từ góc độ sinh viên: Nghiên cứu tại thành phố Hà Nội, Việt Nam. Tạp chí Quốc tế về Kinh doanh & Quản lý, 8(12).

4. https://ktienganh.duytan.edu.vn/about/tong-quan-ve-dai-hoc-duy-tan-z2j60

5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tich dữ liệu với SPSS, Hà Nội, NXB Thống Kê

6. Nguyễn, Đ. T., & Nguyễn, T. M. T. (2009). Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh. Thống kê.

7. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Hà Nội, NXB LĐXH

8. Nhunga, M. T. H., Thảoa, N. T., Thươnga, V. T. T., Nhung, M. T. H., Thao, N. T., & Thuong, V. T. T. Mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu Trường Đại Học Duy Tân

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

10. Phan Thị Thu Hà (2013), Nghiên cứu tài sản thương hiệu của trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng dựa trên sinh viên, Luận văn thạc sĩ (603405), Đại học Đà Nẵng.

11. Tran, K., Nguyen, P. V., Do, H., & Nguyen, L. J. M. S. L. (2020). Cái nhìn sâu sắc của sinh viên đại học về tài sản thương hiệu. Thư khoa học quản lý,10(9), 2053-2062.

12. Trang, Hà Mỹ, Nguyễn Thái Lập, and Thạch Keo Sa Ráte. "Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu tại trường Đại học Cần Thơ theo cảm nhận sinh viên." Tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh –Khoa học xã hội 17.2 (2022): 106-120.

13. Vân, Nguyễn Thị Thanh. "Các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu trường đại học công nghiệp thực phẩm Tp. Hồ Chí Minh."

14. Vu, H. T. T. (2019). Tài sản thương hiệu định hướng sinh viên: Nghiên cứu với trường hợp khoa marketing tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội.Tạp chí Khoa học & Công Nghệ, 52, 111- 116