

## PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Tô Anh Dũng<sup>1,2\*</sup>, Nguyễn Thị Thúy An<sup>1</sup>,  
Trương Thị Mỹ Dung<sup>1</sup>, Trần Thị Tuyết Mai<sup>1</sup> và Võ Thị Mộng Thúy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Cơ bản, Trường Đại học Tây Đô

<sup>2</sup>Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh

(\*Email: [tadung@tdu.edu.vn](mailto:tadung@tdu.edu.vn))

**Ngày nhận:** 15/02/2021

**Ngày phản biện:** 01/5/2021

**Ngày duyệt đăng:** 29/5/2021

### TÓM TẮT

Ngày nay, thương hiệu đã trở thành yếu tố quan trọng trong sự phát triển và cạnh tranh của các trường đại học. Mục đích của nghiên cứu này là xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Trường Đại học Tây Đô, dựa vào mô hình chất lượng dịch vụ đưa ra hai phân tích: (i) đánh giá trong đối với giảng viên, nhân viên và (ii) đánh giá ngoài đối với sinh viên. Khảo sát được thực hiện trên cơ sở 364 phỏng vấn trực tiếp từ sinh viên và 134 phiếu trả lời từ giảng viên. Kết quả cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng đến thương hiệu của Trường theo đánh giá trong theo thứ tự quan trọng là (1) Thăng tiến, (2) Môi trường làm việc, (3) Đội ngũ lãnh đạo. Theo đánh giá ngoài các nhân tố có ảnh hưởng quan trọng theo thứ tự là (1) Nhân viên, (2) Đội ngũ giảng viên, (3) Cơ sở vật chất và (4) Vị trí địa lý. Kết quả nghiên cứu là cơ sở cho các đề xuất hàm ý quản trị, góp phần giúp cho các nhà quản trị hiểu rõ hơn về các nhân tố và mức độ ảnh hưởng đến thương hiệu của Trường, từ đó hoạch định chính sách phù hợp, nâng cao hơn nữa giá trị thương hiệu.

**Từ khóa:** Nhân tố ảnh hưởng, thương hiệu đại học, Trường Đại học Tây Đô

Trích dẫn: Tô Anh Dũng, Nguyễn Thị Thúy An, Trương Thị Mỹ Dung, Trần Thị Tuyết Mai, Võ Thị Mộng Thúy, 2021. Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 12: 146-161.

\*PGS.TS. Tô Anh Dũng – Phó Trưởng Khoa Cơ bản, Trường Đại học Tây Đô

## 1. GIỚI THIỆU

Các trường đại học đối mặt với một môi trường cạnh tranh ngày càng tăng, vì vậy phát triển thương hiệu của trường là vấn đề rất cần thiết. Thương hiệu có thể hiểu là “một cái tên, một hình ảnh, một sự mô tả hấp dẫn giá trị cốt lõi mà trường cung cấp” (Frederick et al., 2000). Thương hiệu không những là một quá trình xây dựng và tích lũy thành quả lâu dài được xã hội công nhận, mà còn là một bản sắc riêng.

Một lợi ích của thương hiệu là giúp việc chọn trường của sinh viên tiềm năng, nhận biết của cộng đồng về trường trở nên đơn giản hơn do chỉ sử dụng một số thông tin giới hạn từ nhiều thông tin (Papp, 2002). Qua đó, có thể thu hút nhiều sinh viên, giảng viên, nhân viên giỏi vào trường.

Dựa trên sự nhìn nhận giáo dục như một thị trường dịch vụ, ngày nay xây dựng thương hiệu đã trở thành một chiến lược trong quản lý các cơ sở giáo dục (Chapleo, 2010). Vấn đề đầu tiên các nhà nghiên cứu quan tâm là thành phần của thương hiệu đại học. Rehnuma et al. (2008) trong nghiên cứu 25 trường đại học ở Anh đã tổng hợp 10 yếu tố chính của thương hiệu trường đại học mà họ tin rằng các sinh viên tương lai sẽ tính đến khi đánh giá các trường. Chúng bao gồm: bản sắc giáo dục của một trường đại học, vị trí của cơ sở, khả năng được tuyển dụng của sinh viên tốt nghiệp, hình ảnh trực quan và sự thân thiện. Ngoài ra, danh tiếng, tiện nghi thể thao

và xã hội, môi trường học tập, chương trình học và liên kết cộng đồng cũng được giả định là đại diện cho các yếu tố quan trọng của thương hiệu trường đại học, nhìn từ quan điểm của sinh viên tiềm năng.

Giá trị thương hiệu là khái niệm rất rộng và trừu tượng, theo Aaker (1991): “Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu”. Đối với lĩnh vực kinh doanh và dịch vụ, có hai mô hình đưa ra các thành phần của giá trị thương hiệu dựa trên quan điểm của khách hàng (CBBE-Customer-based Brand Equity) được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng. Mô hình thứ nhất do Aaker (1991) xây dựng gồm các thành phần: Nhận biết thương hiệu (brand awareness), chất lượng cảm nhận (perceived quality), liên tưởng thương hiệu (brand associations). Mô hình thứ hai được Keller (1993) đưa ra với các yếu tố: nhận biết thương hiệu (brand identity), ý nghĩa thương hiệu (brand meaning), cảm nhận thương hiệu (brand response) và cộng hưởng thương hiệu (brand relationships).

Kết hợp với 10 thành phần nói trên, các nội dung chi tiết của các 4 yếu tố của Keller (1993) có thể xác định cho thương hiệu đại học như sau: (i) nhận diện thương hiệu gồm những đặc tính nổi bật, dễ nhận biết khi nói đến một thương hiệu và chủ yếu là những yếu tố đặc điểm mô tả nhận biết bằng các giác quan thông thường, như logo, tên hiệu, công trường, khuôn viên nhà trường, đồng phục nhân viên, sinh viên... (ii) Ý

nghĩa thương hiệu bao gồm những tính chất, đặc điểm cốt lõi của một trường đại học, trong đó phần đặc điểm lý tính của một thương hiệu đại học được thể hiện ở bề dày lịch sử về nghiên cứu và giảng dạy, học tập. Bên cạnh đó, còn đặc điểm cảm tính: môi trường tập thể thân thiện, hoạt động học tập và thi cử nghiêm túc, thầy cô và bạn bè dễ mến... (iii) Cảm nhận thương hiệu, đó là phần phản hồi, đánh giá của khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm - những sinh viên đã từng học ở trường, hay những thầy cô giáo đang làm việc trong trường, về môi trường dạy tốt, học tốt, tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm cao. Các giảng viên cảm thấy môi trường làm việc hiện đại, chuyên nghiệp và năng động. Cuối cùng, (iv) Yếu tố cộng hưởng thương hiệu - liên hệ giữa khách hàng thương hiệu, có thể thể hiện ở việc những sinh viên đã ra trường giới thiệu tiếp những thế hệ tiếp theo đến học, hay những giáo viên thì có xu hướng cống hiến và xây dựng một sự nghiệp lâu dài, gắn bó với trường.

Theo hướng đánh giá thương hiệu dựa trên quan điểm khách hàng (CBBE), một số tác giả đã nghiên cứu ảnh hưởng của những yếu tố riêng biệt đến thương hiệu. Trịnh Bửu Nam, Trương Khánh Linh (2019) đã nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mại đến thương hiệu điện thoại di động OPPO tại thành phố Cần Thơ. Trong đánh giá thương hiệu đại học, từ bên ngoài - khi coi sinh viên là “khách hàng” đặc biệt trong giáo dục đại học (Sultan et al., 2014) đã giải thích được sự hình thành chất lượng dịch

vụ và nhận thức về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến thương hiệu đại học. Lê Quang Hùng (2017), từ nhìn nhận các thành phần theo Keller (1993) là tương đối rộng, đã nghiên cứu các yếu tố cụ thể dựa trên quan điểm sinh viên như: vị trí địa lý, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, đội ngũ nhân viên ảnh hưởng đến thương hiệu đại học của Trường đại học công nghệ TP. Hồ Chí Minh, tham khảo kết quả của Sultan et al. (2014).

Hướng thứ hai là nghiên cứu đánh giá thương hiệu đại học từ bên trong (internal branding). Trong nghiên cứu của mình, Judson et al. (2009) đã chỉ ra rằng với bản chất phức hợp của thương hiệu đại học thì đánh giá thương hiệu từ bên trong đóng vai trò quan trọng trong kiến thức về nhận biết thương hiệu đại học, từ đó nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu dựa trên góc nhìn của các lãnh đạo chủ chốt của các phòng ban của một số trường công và tư thục tại Mỹ (Greatclits.com, 2006). Qua đó thấy rằng từ sự lãnh đạo của mình theo chức năng, họ có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu đại học. Nguyễn Thanh Trung (2015) nghiên cứu “Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu tại Việt Nam” tập trung vào nghiên cứu về bản chất bên trong của giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên trong giáo dục đại học (nhân viên các phòng ban). Lê Quang Hùng (2017) nghiên cứu đánh giá bên trong, nhưng dựa vào cán bộ, giảng viên của trường, đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu bao gồm: lương

thường phúc lợi, lãnh đạo trực tiếp, môi trường làm việc và thăng tiến.

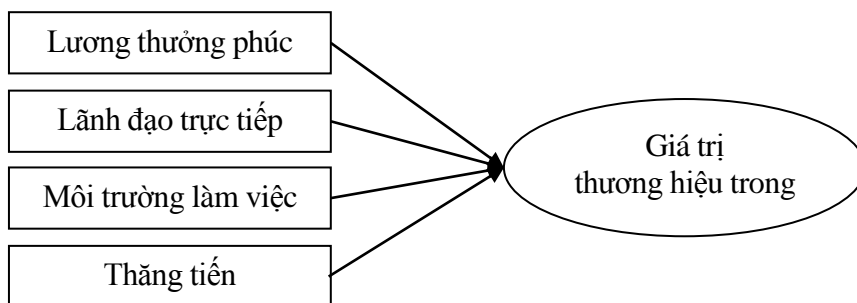
Trường Đại học Tây Đô được thành lập cho đến nay đã hơn 15 năm, sau một quá trình hoạt động đã khá dài, thì việc nghiên cứu thương hiệu của Trường là rất cần thiết, để trả lời các câu hỏi: Các nhân tố nào tác động (từ bên trong và bên ngoài) đến thương hiệu của Trường, tầm quan trọng của chúng ra sao, muốn tăng giá trị thương hiệu cần chú ý đến những yếu tố cốt lõi nào. Từ đó, có thể đưa ra giải pháp nâng cao giá trị thương hiệu, góp phần tăng thêm năng lực cạnh tranh của Trường trong thời gian tới.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

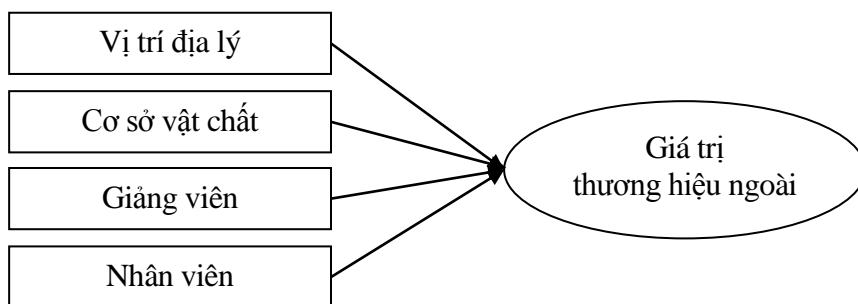
### 2.1. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp SERVPERF (Sanjay và cộng sự, 2004) được cải tiến từ SERVQUAL (Parsuraman và cộng sự, 1988), chỉ xét giá trị chất lượng dịch vụ được cảm nhận, vì có thể định lượng một cách thuận lợi trong thực hành.

Mô hình trong nghiên cứu được tham khảo từ kết quả của Lê Quang Hùng (2017). Trong đó tác giả xét cả hai trường hợp đánh giá bên ngoài và bên trong và dùng công cụ hồi quy PATH với ẩn trung gian, tuy nhiên chúng tôi dùng biến trực tiếp với mô hình đề xuất được mô tả trong Hình 1 và 2.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đánh giá



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đánh giá ngoài

Các bước thực hiện gồm: (1) thu thập số liệu cho một mẫu từ giảng viên, nhân viên dùng cho đánh giá bên trong và một mẫu từ sinh viên dùng cho đánh giá bên ngoài, thu thập theo phương pháp thuận tiện (phi xác suất) bằng cách gặp trực tiếp giảng viên, sinh viên trên lớp, giảng đường và thu nhận thông tin qua các bảng hỏi; (2) Đánh giá độ tin cậy thang đo; (3) Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu; (4) Phân tích hồi quy để phản ánh mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới thương hiệu; (5) Rút ra các nhận xét.

Khảo sát 364 trả lời bảng hỏi trực tiếp từ sinh viên và với 134 phiếu trả lời từ giảng viên, nhân viên được phân tích trong nghiên cứu này.

## 2.2. Thang đo các nhân tố

### 2.2.1. Thang đo các nhân tố đánh giá ngoài

Việc đánh giá giá trị thương hiệu ngoài sử dụng các thang đo được xây dựng theo 5 nhóm, gồm 30 biến: Vị trí địa lý; Cơ sở vật chất; Giảng viên; Nhân viên và Thương hiệu ngoài.

**Nhân tố vị trí địa lý** gồm các biến quan sát sau:

VTDL1 - Cơ sở của trường trong cùng một khu nên gần nhau, ở ngay quận Cái Răng, thuận tiện đi lại và chuyên ca học.

VTDL2 - Bến xe buýt gần trường thuận tiện cho sinh viên đi học bằng phương tiện giao thông công cộng.

VTDL3 - Gần bến xe Trung tâm thành phố Cần Thơ nên sinh viên dễ dàng về thăm gia đình vào cuối tuần.

VTDL4 - Trường Đại học Tây Đô ở quận nội thành tiện lợi cho sinh viên đi làm ngoài giờ.

VTDL5 - Trường Đại học Tây Đô ở quận Cái Răng thuận tiện cho sinh viên thuê nhà trọ giá cả phù hợp.

**Nhân tố cơ sở vật chất** gồm các biến quan sát sau:

CSVC1 - Lớp học có số lượng sinh viên hợp lý.

CSVC2 - Phòng học trang bị đầy đủ thiết bị phục vụ giảng dạy.

CSVC3 - Các trang thiết bị phòng học hoạt động tốt.

CSVC4 - Thư viện có đầy đủ tài liệu tham khảo cần thiết cho sinh viên.

CSVC5 - Thư viện có đầy đủ không gian cho sinh viên học tập, nghiên cứu.

CSVC6 - Cơ sở của Trường thuận tiện trong học tập và sinh hoạt.

**Nhân tố giảng viên** gồm các biến quan sát sau:

GV1 - Giảng viên có kiến thức chuyên môn sâu rộng.

GV2 - Giảng viên có phương pháp truyền đạt dễ hiểu.

GV3 - Giảng viên thân thiện với sinh viên.

GV4 - Giảng viên nhiệt tình hỗ trợ sinh viên trong các vấn đề học tập.

GV5 - Giảng viên giảng dạy theo tài liệu học tập của Trường.

GV6 - Giảng viên đánh giá kết quả học tập chính xác.

GV7- Kết quả học tập được giảng viên đánh giá công bằng.

**Nhân tố nhân viên** gồm các biến quan sát sau:

NV1 - Nhân viên Trường có thái độ tôn trọng sinh viên.

NV2 - Nhân viên Trường giải quyết yêu cầu của sinh viên nhanh chóng.

NV3 - Nhân viên Trường làm việc với thái độ chính xác cao.

NV4 - Các phòng ban mở cửa đúng giờ làm việc.

NV5 - Hoạt động tư vấn nghề nghiệp của Trường đáp ứng tốt yêu cầu của sinh viên.

NV6 - Hoạt động hỗ trợ sinh viên về học tập của Trường tốt.

NV7 - Hoạt động hỗ trợ sinh viên trong các phong trào của Trường tốt.

**Nhân tố thương hiệu ngoài** gồm các biến quan sát sau:

THN1 - Trường Đại học Tây Đô có danh tiếng tốt.

THN2 - Trường Đại học Tây Đô là trường đại học đáng tin cậy.

THN3 - Ngày hội việc làm của Trường thu hút nhiều doanh nghiệp uy tín.

THN4 - Nhiều doanh nghiệp thích tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp từ Trường Đại học Tây Đô.

THN5 - Tôi tự hào là sinh viên Trường Đại học Tây Đô.

### 2.2.2. Thang đo các nhân tố đánh giá trong

Việc đánh giá giá trị thương hiệu trong sử dụng các thang đo được xây dựng theo 5 nhóm biến, gồm 29 biến: Lương thưởng phúc lợi, Lãnh đạo trực tiếp, Môi trường làm việc, Thăng tiến và Thương hiệu trong.

**Nhân tố lương thưởng phúc lợi** gồm các biến quan sát sau:

LTPL1 - Thu nhập từ công việc ở Trường xứng đáng với kết quả công việc của tôi.

LTPL2 - Với thu nhập hiện tại từ Trường, tôi có thể đảm bảo cuộc sống cho bản thân/gia đình.

LTPL3 - Trường nhất quán thực thi chính sách lương thưởng.

LTPL4 - Trường có chính sách khen thưởng rất thỏa đáng.

LTPL5 - Trường đã ghi nhận đóng góp của giảng viên/nhân viên vào sự phát triển của Trường.

LTPL6 - Tôi rất mong đợi chuyến du lịch hằng năm do Trường tổ chức.

LTPL7 - Chính sách phúc lợi thể hiện rõ sự quan tâm của Trường đối với giảng viên/nhân viên.

**Nhân tố lãnh đạo trực tiếp** gồm các biến quan sát sau:

LĐ1 - Tôi có thể thẳng thắn trao đổi với lãnh đạo trực tiếp khoa các vấn đề liên quan đến công việc.

LĐ2 - Tôi nhận được sự hướng dẫn, tư vấn của lãnh đạo trực tiếp khi tôi cần hỗ trợ.

LĐ3 - Lãnh đạo trực tiếp thúc đẩy tôi làm việc hiệu quả hơn.

LĐ4 - Tôi thấy thoải mái khi làm việc với lãnh đạo trực tiếp.

LĐ5 - Sự khen thưởng của lãnh đạo trực tiếp rất động viên tinh thần làm việc của tôi.

LĐ6 - Lãnh đạo trực tiếp rất khéo léo trong khen thưởng và phê bình thuộc cấp.

**Nhân tố môi trường làm việc** gồm các biến quan sát sau:

MTLV1 - Đồng nghiệp của tôi thường giúp đỡ lẫn nhau.

MTLV2 - Đồng nghiệp của tôi sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm.

MTLV3 - Tôi thường làm việc với tâm trạng vui vẻ và thoải mái.

MTLV4 - Điều kiện nơi làm việc của tôi rất tốt.

MTLV5 - Tôi được cung cấp đầy đủ phương tiện, máy móc và thiết bị cho công việc.

**Nhân tố thăng tiến** gồm các biến quan sát sau:

TTIEN1 - Nhà trường thực hiện chính sách thăng tiến nhất quán và công bằng.

TTIEN2 - Các điều kiện và yêu cầu đối với các vị trí thăng tiến luôn được công khai.

TTIEN3 - Tuổi đời không ảnh hưởng gì đến công việc thăng tiến của tôi.

TTIEN4 - Nhà trường luôn tạo cơ hội thăng tiến cho người có năng lực.

TTIEN5 - Trình độ học vấn có ảnh hưởng đến việc thăng tiến của tôi.

**Nhân tố thương hiệu trong** gồm các biến quan sát sau:

THT1 - Hình ảnh của nhà trường luôn ăn sâu vào tâm trí tôi.

THT2 - Thương hiệu Trường Đại học Tây Đô là thương hiệu uy tín trong hệ thống giáo dục Việt Nam.

THT3 - Khi có thông tin liên quan đến trường, tôi thường cập nhật với người quen.

THT4 - Nếu có người nào có năng lực, tôi sẽ giới thiệu với Trường.

THT5 - Tôi luôn giới thiệu về Nhà trường với bạn bè, người thân.

THT6 - Tôi rất hãnh diện khi là thành viên của Trường Đại học Tây Đô.

### 3. KẾT QUẢ

#### 3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Toàn bộ nhận được 364 trả lời bằng hỏi trực tiếp từ sinh viên, với 30 biến, cỡ mẫu này chấp nhận được theo Hair et al (1992), vì cỡ mẫu đã hơn 5 lần số biến và với 134 trả lời từ giảng viên, nhân viên, với cỡ mẫu 134 và 29 biến là chấp nhận được.

Trong đánh giá độ tin cậy của thang đo, khi hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo tốt, ngược lại nếu dưới 0,6 là không đạt độ tin cậy. Ngoài ra, các biến có hệ số tương

quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 không đạt yêu cầu.

**3.1.1. Trường hợp đánh giá ngoài**

Từ kết quả tính toán, tất cả 30 biến trong các nhóm đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,5 và các hệ số Cronbach' Alpha lớn hơn 0,8 nên được chấp nhận.

**3.1.2. Trường hợp đánh giá trong**

Theo kết quả tính toán, nhóm biến Lương thưởng có hệ số Cronbach's Alpha tổng bằng 0,907, tuy nhiên biến LTPL6 có hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại là 0,908, lớn hơn hệ số tổng nên bị loại. Cũng với lý do trên, biến TTIEN5 của nhóm Thăng tiến bị loại. Các nhóm biến

khác đều đạt yêu cầu. Tổng số còn 27 biến.

**3.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu**

**3.2.1. Trường hợp đánh giá ngoài**

Trong phân tích nhân tố, kiểm định giả thuyết  $H_0$ : "Các biến trong tổng thể không tương quan với nhau" dựa trên kiểm định Bartlett nhận được  $Sig. = 0,000 < 0,05$  nên bác bỏ  $H_0$ , cho thấy các biến trong mỗi nhân tố có mối tương quan với nhau. Đồng thời hệ số  $KMO = 0,952 > 0,5$  chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp. Sau khi phân tích nhân tố có 4 nhân tố ảnh hưởng đến Thương hiệu ngoài được trích rút (Bảng 1).

**Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố cho đánh giá ngoài**

Biến	Ma trận quay thành phần chính <sup>a</sup>			
	Thành phần chính			
	1	2	3	4
GV1	0,809			
GV2	0,797			
GV3	0,794			
GV4	0,774			
GV6	0,696			
GV5	0,693			
GV7	0,685			
VTDL2		0,800		
VTDL5		0,631		
VTDL4		0,626		
VTDL3		0,622		
VTDL1		0,594		
NV7			0,836	
NV6			0,827	
NV5			0,816	
CSVC1				0,819
CSVC2				0,802



Bốn nhân tố trên có phương sai trích giải thích 69% > 50% phương sai tổng thể, do vậy là đạt yêu cầu.

**3.2.2. Trường hợp đánh giá trong**

Mô hình nghiên cứu đề xuất 5 nhân tố và 27 biến quan sát. Trong phân tích EFA, kiểm định giả thuyết H<sub>0</sub>: “Các biến trong tổng thể không tương quan với nhau” dựa trên kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,05 nên bác bỏ H<sub>0</sub>, cho

thấy các biến trong mỗi nhân tố có mối tương quan với nhau. Đồng thời hệ số KMO = 0,894 > 0,5 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Sau khi phân tích nhân tố, kết quả cho thấy các biến tạo thành 4 nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu trong (Bảng 2).

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố cho đánh giá trong**

Biến	Ma trận quay thành phần chính			
	Thành phần chính			
	1	2	3	4
LĐ1	0,800			
LĐ2	0,798			
LĐ3	0,779			
LĐ6	0,725			
LĐ5	0,710			
LĐ4	0,686			
TTIEN3		0,832		
TTIEN2		0,798		
TTIEN4		0,794		
TTIEN1		0,770		
LTPL1			0,873	
LTPL2			0,814	
LTPL5			0,724	
LTPL7			0,664	
MTLV1				0,877
MTLV2				0,869
MTLV3				0,737

Kết quả tính toán thể hiện 4 nhân tố được trích ra có phương sai trích giải

thích gần 76% > 50% phương sai tổng thể, do vậy là đạt yêu cầu.

### 3.3. Phân tích hồi quy

#### 3.3.1. Trường hợp đánh giá ngoài

##### Xác định biến độc lập và phụ thuộc

Dựa trên kết quả của phân tích nhân tố khám phá EFA (sau khi phân tích thành phần chính và xoay nhân tố) theo Đinh Phi Hồ (2019) các biến độc lập, còn gọi là các biến đại diện cho các nhân tố, có thể được tạo ra từ 4 nhóm biến của các nhân tố, mỗi biến độc lập bằng trung bình cộng của các biến trong nhóm tương ứng. Phương pháp này có ưu điểm là dễ hình dung và đặc biệt có thể kiểm tra tính cộng tuyến đã được cài đặt sẵn trên một số phần mềm. Để biểu hiện được nội dung của các biến đại diện, chúng được đặt tên như sau.

Biến Giangvien bằng trung bình cộng của các biến GV1-GV7; Nhanvien từ các biến NV5-NV7; Vitridialy với các biến VTĐL1-VTĐL5; Cosovc từ các biến CSVC1, CSVC2; Và biến phụ thuộc Thuonghieungoai từ các biến THN1-THN6.

##### Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả tính toán hồi quy cho thấy hệ số tương quan  $R=0,791$  là khá lớn, vì vậy mô hình hồi quy tuyến tính thích hợp biểu diễn mối quan hệ phụ thuộc tuyến tính của biến phụ thuộc và các biến độc lập. Hệ số Durbin-Watson bằng 1,939, nằm trong khoảng 1-3, nên mô hình không có sự tương quan phần dư.

Theo kết quả phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết “Tất cả các hệ số của mô hình đều bằng không” nhận được  $Sig. = 0,000 < 0,05$  nên bác bỏ giả thuyết này, nghĩa là có ít nhất một hệ số hồi quy khác không, vậy mô hình phù hợp.

Theo Bảng 3, hệ số hồi quy tuyến tính giữa biến phụ thuộc Thuonghieungoai với 4 biến độc lập Giangvien, Nhanvien và Vitridialy, Cosovc đều dương nên có tương quan đồng biến. Ngoài ra, các hệ số chấp nhận gần bằng hoặc lớn hơn 0,5; Hệ số phóng đại phương sai lớn hơn 1 nên mô hình không có hiện tượng cộng tuyến.

**Bảng 3. Các hệ số của mô hình hồi quy đánh giá ngoài**

Mô hình	Các hệ số hồi quy			Các chỉ tiêu thống kê về đa cộng tuyến	
	Các hệ số chuẩn hóa			Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
	Beta	t	Sig.		
(Hệ số tự do)		3,197	0,002		
1 Giangvien	0,214	3,770	0,000	0,499	3,079
Nhanvien	0,440	9,326	0,000	0,571	2,125
Cosovc	0,130	2,769	0,006	0,573	2,114
Vitridialy	0,117	2,317	0,021	0,508	2,452

Phương trình hồi quy tuyến tính với hệ số chuẩn hóa Beta nhận được có dạng:

$$\text{Thuonghieungoai} = 0,117 * \text{Vitridialy} + 0,130 * \text{Cosovc} + 0,214 * \text{Giangvien} + 0,440 * \text{Nhanvien}.$$

Mô hình này có hệ số xác định  $R^2 = 0,625$ , nghĩa là mô hình phản ánh gần 63% độ biến thiên của nhân tố thương hiệu ngoài, phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác không có mặt trong mô hình. Hệ số hồi quy ở biến Nhanvien lớn nhất nên nhân tố này có ảnh hưởng nhiều nhất đến cảm nhận của sinh viên về thương hiệu của Trường, kế đến là nhân tố Giangvien, Cosovc và Vitridialy.

### 3.3.2. Trường hợp đánh giá trong

#### *Xác định biến độc lập và phụ thuộc*

Tương tự như đánh giá ngoài, ở đây các biến đại diện được đặt tên như sau:

Biến Lanhdao bằng trung bình cộng của các biến LD1-LD6; biến Luongthuong từ các biến LTPL1, LTPL2, LTPL5, LTPL7; Thangtien với các biến TTIEN1-TTIEN4; Moitruonglv từ các biến MTLV1-MTLV3; cuối cùng, biến phụ thuộc Thuonghieutrong được tính từ THT1-THT6.

#### *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính*

Kết quả tính toán nhận được hệ số tương quan  $R = 0,709$  là khá lớn, vì vậy mô hình hồi quy tuyến tính thích hợp biểu diễn mối quan hệ phụ thuộc tuyến tính của biến phụ thuộc và các biến độc

lập. Hệ số Durbin-Watson bằng 1,705, nằm trong khoảng 1-3, nên mô hình không có sự tự tương quan phần dư. Tuy nhiên, hệ số hồi quy ở biến Luongthuong có  $\text{sig.} = 0,452 > 0,05$  nên biến này bị loại.

Theo kết quả phân tích phương sai để kiểm định giả thuyết “Tất cả các hệ số của mô hình đều bằng không” cho thấy  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ , nên bác bỏ giả thuyết này, nghĩa là có ít nhất một hệ số hồi quy khác không, nên mô hình phù hợp.

Bảng 4 cho thấy các hệ số hồi quy tuyến tính giữa biến phụ thuộc Thuonghieutrong với 3 biến độc lập Lanhdao, Moitruonglv và Thangtien đều dương nên có tương quan đồng biến. Các hệ số chấp nhận lớn hơn 0,5 và hệ số phóng đại phương sai lớn hơn 1 nên mô hình không có hiện tượng cộng tuyến.

Phương trình hồi quy tuyến tính với hệ số chuẩn hóa Beta nhận được như sau:

$$\text{Thuonghieutrong} = 0,223 * \text{Lanhdao} + 0,308 * \text{Moitruonglv} + 0,338 * \text{Thangtien}.$$

Mô hình này có hệ số xác định  $R^2 = 0,581$ , nghĩa là mô hình phản ánh hơn 58% độ biến thiên của nhân tố thương hiệu trong, phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác không có mặt trong mô hình. Hệ số ở biến thặng tiến lớn nhất nên nhân tố này có ảnh hưởng nhiều nhất đến cảm nhận của giảng viên, nhân viên về thương hiệu của Trường, kế đến là nhân tố Moitruonglv và Lanhdao.

**Bảng 4. Các hệ số của mô hình hồi quy đánh giá trong**

Mô hình	Các hệ số hồi quy				
	Các hệ số chuẩn hóa		Sig.	Các chỉ tiêu thống kê về đa cộng tuyến	
	Beta	t		Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Hệ số tự do)		4,613	0,000		
Lanhdao	0,223	2,672	0,009	0,550	1,817
1 Thangtien	0,338	4,094	0,000	0,562	1,780
Moitruonglv	0,308	4,383	0,000	0,776	1,288

#### 4. THẢO LUẬN

##### 4.1. Đánh giá thương hiệu từ bên ngoài

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy mô hình nhận được gồm 4 nhân tố. Nhân tố Nhân viên có ảnh hưởng nhiều hơn ba nhân tố còn lại đến thương hiệu, điều này phản ánh cảm nhận của sinh viên đến yếu tố này đậm nét hơn. Về cơ sở vật chất, chỉ còn các biến CSVC1 (Lớp học có số lượng sinh viên hợp lý) và CSVC2 (Phòng học trang bị đầy đủ thiết bị phục vụ giảng dạy) hiện diện trong mô hình, cho thấy hai điều này nằm trong sự quan tâm thực sự của sinh viên, còn thư viện thì không được quan tâm nhiều. Yếu tố vị trí địa lý được quan tâm xuất phát từ đặc thù của vùng sinh sống rộng lớn của sinh viên. Năm nhân tố tham gia vào mô hình hồi quy phản ánh gần 76% phương sai của số liệu quan sát, gồm những quan tâm cốt lõi của sinh viên về thương hiệu của Trường.

Phân tích hồi quy tuyến tính của phần đánh giá ngoài cho thấy 4 nhân tố giảng

viên, nhân viên, cơ sở vật chất và vị trí địa lý có tỷ lệ ảnh hưởng gần 63% đến giá trị thương hiệu của Trường. Xét riêng từng nhân tố thì nhân tố Nhân viên có tỷ lệ đóng góp là 49%, giảng viên có tỷ lệ 24%, cơ sở vật chất có tỷ lệ đóng góp là 14%, vị trí địa lý có tỷ lệ đóng góp là 13% trong mô hình. Qua đó cho thấy giá trị thương hiệu Trường chủ yếu đến từ nhân viên và giảng viên (73%), tính theo phương pháp của Đinh Phi Hồ (2019). Bên cạnh đó, yếu tố Vị trí địa lý cũng đóng góp không nhỏ vào thương hiệu do vị trí của Trường gần các nhà trọ, bến xe Trung tâm Cần Thơ và khoảng cách đến trung tâm thành phố khá gần.

##### 4.2. Đánh giá thương hiệu từ bên trong

Từ kết quả phân tích nhân tố nhận được 4 nhân tố như đề xuất ban đầu. Trong nhân tố Thăng tiến không còn hiện diện TTIEN5 (Trình độ học vấn có ảnh hưởng đến việc thăng tiến của tôi), điều này có thể đến từ sự đồng đều của

đội ngũ cán bộ. Nhân tố Lương thưởng phúc lợi không còn hai biến LTPL3 (Trường nhất quán thực thi chính sách lương thưởng), LTPL4 (Trường có chính sách khen thưởng rất thỏa đáng) thể hiện vấn đề này nhận được ít sự cảm nhận và không còn hiện diện trong mô hình. Nhân tố Môi trường làm việc chỉ còn hiện diện 3 biến: MTLV1 (Đồng nghiệp của tôi thường giúp đỡ lẫn nhau), MTLV2 (Đồng nghiệp của tôi sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm) và MTLV3 (Tôi thường làm việc với tâm trạng vui vẻ và thoải mái). Điều này cho thấy thương hiệu từ phía những người công tác tại Trường cảm nhận về môi trường làm việc chính là ở sự tương tác, hỗ trợ nhau giữa các đồng nghiệp. Bốn nhân tố trên phản ánh hơn 69% phương sai của số liệu quan sát, gồm những quan tâm cốt lõi của giảng viên, nhân viên về Thương hiệu của Trường.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy 3 nhân tố lãnh đạo, thăng tiến và môi trường làm việc có tỷ lệ ảnh hưởng 56% đến cảm nhận về thương hiệu của thầy cô và nhân viên trong trường. Nhân tố lương thưởng phúc lợi không đủ ý nghĩa thống kê nên bị loại khỏi mô hình. Nếu xét riêng từng nhân tố thì thăng tiến có tỷ lệ ảnh hưởng là 39%; Lãnh đạo có tỷ lệ là 26%; Môi trường làm việc có tỷ lệ 35%. Như vậy, nhân tố thăng tiến có đóng góp lớn nhất vào giá trị thương hiệu Trường theo đánh giá của giảng viên, nhân viên.

## 5. KẾT LUẬN

### 5.1. Kết luận

Từ cảm nhận của sinh viên Trường Đại học Tây Đô về giá trị thương hiệu của Trường, kết quả phân tích cho thấy đóng góp phần lớn vào giá trị thương hiệu đến từ các nhân tố nhân viên, giảng viên, cơ sở vật chất và vị trí địa lý. Trong đó, đóng góp nhiều nhất là từ nhân tố nhân viên, kế đến là của giảng viên.

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị thương hiệu Trường Đại học Tây Đô từ cảm nhận của giảng viên và nhân viên phần lớn đóng góp bởi các nhân tố thăng tiến, lãnh đạo và môi trường làm việc. Trong đó, đóng góp nhiều nhất là nhân tố thăng tiến.

Hiện nay, xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu là hướng đi được nhiều doanh nghiệp và trường đại học đầu tư. Mặc dù việc này đòi hỏi nhiều thời gian và công sức nhưng sẽ mang lại lợi ích không nhỏ, vì vậy nghiên cứu tiếp theo về hướng này là rất đáng được quan tâm.

### 5.2. Hàm ý quản trị

#### 5.2.1. Trường hợp đánh giá từ góc nhìn sinh viên

- Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố Nhân viên có ảnh hưởng nhiều hơn đến thương hiệu so với 3 nhân tố còn lại. Vì vậy, điều cần quan tâm là xây dựng kế hoạch đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ, nâng cao ý thức, thái độ làm việc cho các nhân viên phòng ban chức năng, trang bị, nâng cấp thiết bị làm việc,

mạng thông tin để nhân viên có điều kiện phục vụ nhanh, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của sinh viên trong quá trình học tại trường và cả sau khi tốt nghiệp.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Giảng viên có đóng góp quan trọng vào giá trị thương hiệu, muốn nâng cao giá trị thương hiệu cần thiết chú ý đến việc tạo điều kiện cho giảng viên nâng cao trình độ chuyên môn, tiếp thu các kiến thức khoa học mới, thuần thực kỹ năng nghiên cứu khoa học và giảng dạy để có đủ năng lực đảm bảo chất lượng đào tạo.

- Nhân tố Cơ sở vật chất theo nghiên cứu là nhân tố hiện diện trong mô hình, nên cũng cần được quan tâm phát triển để nâng cao giá trị thương hiệu, như xây dựng ký túc xá cho sinh viên để sinh viên thuận lợi trong sinh hoạt, học tập, giao tiếp tập thể, tham gia thể dục thể thao rèn luyện sức khỏe và giảm chi phí của gia đình. Theo đó, phòng học, phòng thí nghiệm, cơ sở thực hành cũng cần nâng cấp.

### **5.2.2. Trường hợp đánh giá từ góc nhìn nội bộ**

- Nhân tố thăng tiến phản ánh góc nhìn nội bộ có ảnh hưởng nhiều nhất đến thương hiệu, cho thấy nhu cầu phát triển về kiến thức, năng lực chuyên môn, nghiệp vụ của giảng viên, nhân viên, có tỷ trọng không nhỏ trong giá trị thương hiệu. Vì vậy, vấn đề cần đặt ra là hoàn thiện chính sách giúp giảng viên, nhân viên nâng cao trình độ chuyên môn vươn lên trở thành đội ngũ đủ khả năng hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

- Nhân tố lãnh đạo trực tiếp có ảnh hưởng đến thương hiệu nên cần hoàn thiện hơn nữa hệ thống lãnh đạo của Trường, sắp xếp hợp lý hệ thống các phòng ban, cập nhật các phương pháp quản lý tiên tiến. Qua đó, còn giúp quá trình đào tạo của Nhà trường được thực hiện một cách chuyên nghiệp và có chất lượng.

- Theo kết quả nghiên cứu, nhân tố Môi trường làm việc gắn liền với yêu cầu có được không khí làm việc thân thiện, luôn hỗ trợ nhau trong công việc, do vậy, đó cũng là nhiệm vụ được đặt ra cần thực hiện, từ đó tạo sự gắn kết đội ngũ nhằm thúc đẩy công việc chuyên môn phát triển thuận lợi.

- Chính sách lương thưởng, phúc lợi là nhân tố không thể hiện trong mô hình do cảm nhận của nội bộ về nó không rõ ràng, nhưng có thể thấy cũng cần được quan tâm, điều này tạo điều kiện cho người lao động có cuộc sống ổn định để có thể gắn bó lâu dài với Trường tạo thành sự lan tỏa hình ảnh về sự bền vững của Trường ra cộng đồng, từ đó góp phần không nhỏ trong tiến trình nâng cao thương hiệu của Trường.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Aaker, David A., 1991. Managing Brand Equity. New York: Free Press.
2. Chapleo C., 2010. What defines “successful” university brands? . International Journal of Public Sector Management, 23(2), pp. 169-183.

3. Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng, 2014. Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, NXB Đại học Cần Thơ.

4. Đinh Phi HỒ, 2019. Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học, NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.

5. Hair Jr. J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C., 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Macmillan Publish Company, New York.

6. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 1 và 2, NXB Hồng Đức, TP.HCM.

7. Judson K., Aurand T., Gorchels L., Gordon G., 2009. Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding, *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68.

8. Lê Quang Hùng, 2017. Phân tích dữ liệu trong kinh doanh, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

9. Keller, Kevin L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

10. Parsuraman A., Berry L. L., and Zeithaml V. A., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *J. Retailing*, 64(1), 12-40.

11. Rehnuma Ali-Choudhury, Roger Bennett, Sharmila Savani, 2008. University marketing directors' views on the components of a university brand, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6 (11), 30-42.

12. Sanjay Jain, Garima Gupta, 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales, *The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-38.

13. Sultan, Parves, and Ho Yin Wong, 2014. An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University, *Managing Service Quality* 24.5, 487-521.

14. Trịnh Bửu Nam, Trương Khánh linh, 2019. Tác động của quảng cáo và khuyến mãi đến việc hình thành giá trị thương hiệu điện thoại di động Oppo tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế Trường đại học Cần Thơ*, số 6, 1-13.

## FACTORS AFFECTING BRAND OF TAY DO UNIVERSITY

To Anh Dung<sup>1,2\*</sup>, Nguyen Thi Thuy An<sup>1</sup>,  
Truong Thi My Dung<sup>1</sup>, Tran Thi Tuyet Mai<sup>1</sup> and Vo Thi Mong Thuy<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Basic Sciences, Tay Do University

<sup>2</sup>Ho Chi Minh City University of Food Industry

(\*Email: [tadung@tdu.edu.vn](mailto:tadung@tdu.edu.vn))

### ABSTRACT

*In recent days, the brand becomes an important factor in the development and competition of universities. The aim of this study was to identify and evaluate the factors affecting the brand of Tay Do University. Based on the service performance model, the research proposed two analyses including: (i) Internal brand analysis for lecturers and college staff, (ii) External brand analysis for students. The study was performed through analysis of 364 survey from students and 134 interview sheets from lecturers and staff. Results indicated that the Internal brand analysis factors were in order of importance: (1) Advancement, (2) Work environment, (3) Leadership team. The External brand analysis factors were (1) Office staff, (2) Lecturers, (3) Material facilities, (4) Geographical location. Based on findings, administrative implications were proposed to support the managers for better understanding the factors affecting Tay Do University brand and for making policies to improve the brand.*

**Keywords:** *Affecting factor, Tay Do University, university brand*