



THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON BRAND PERFORMANCE AT UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

Doan Thi Hong Van¹, & Nguyen Thi Thuy Giang^{2*}

¹University of Economics Ho Chi Minh City

²University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi65.212</p> <p><i>Received:</i> April 23, 2020</p> <p><i>Accepted:</i> July 29, 2020</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2021</p> <p>Keywords: Perceived service quality; Brand performance; Satisfaction.</p>	<p>The purpose of this study is to examine the effect of perceived service quality on university's brand performance along with the mediating role of student's satisfaction. To achieve this purpose, the authors use mix method of research that combines quantitative and qualitative methods. The data was analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 703 students from 4 universities in Ho Chi Minh City. The results show that perceived service quality is a second-order construct, directly effected on UniBrand performance of the university, and the role partial mediating of satisfaction make the universities brand performance to be enhance. The current study is expected to be an important contribution to the literature and practice as it provides useful implications that how brand performance can built successfully delivers sustainable competitive advantage in higher education market.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyengiang@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CẢM NHẬN ĐẾN HIỆU NĂNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đoàn Thị Hồng Vân¹ & Nguyễn Thị Thùy Giang^{2*}

¹Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi65.212</p> <p>Ngày nhận: 23/04/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 29/07/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2021</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ cảm nhận; Hiệu năng thương hiệu; Sự hài lòng.</p>	<p>Mục đích của nghiên cứu này là xem xét sự tác động của chất lượng dịch vụ cảm nhận lên hiệu năng thương hiệu trường đại học thông qua biến trung gian sự hài lòng của sinh viên. Để đạt được mục đích này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính tối thiểu từng phần PLS-SEM với cỡ mẫu 703 sinh viên từ 4 trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ cảm nhận là khái niệm bậc hai tác động trực tiếp đến hiệu năng thương hiệu, đồng thời với vai trò trung gian từng phần của sự hài lòng làm nâng cao hiệu năng thương hiệu. Trên cơ sở đó, bài báo dự kiến sẽ đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết và thực tiễn trong xây dựng hiệu năng thương hiệu thành công mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh giáo dục đại học hiện nay.</p>

1. Giới thiệu

Xu hướng thị trường hóa giáo dục đại học có vẻ là một hiện tượng toàn cầu không thể tránh khỏi khi đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng, nguồn tài trợ của Chính phủ giảm và các trường đại học đang phải cạnh tranh để thu hút thêm sinh viên (Hemsley-Brown và cộng sự, 2016). Tại nhiều quốc gia, dịch vụ giáo dục đại

học đang đối mặt với sự thay đổi nhanh chóng và đa dạng hóa thị trường quốc tế, sự thay đổi các quy định, công nghệ mới nổi và nhu cầu của sinh viên ngày càng tăng. Trong kết quả nghiên cứu giáo dục đại học ở Anh của (Rolfe, 2002) phát hiện rằng sinh viên quan tâm chủ yếu đến giá trị họ nhận được so với học phí họ đóng, đồng thời họ cho rằng điểm số học thuật thì ảnh hưởng đến cơ hội việc làm của họ. Đồng thời, vị trí trường tương đối gần nhà và cơ hội nghề nghiệp được xem là các yếu tố ưu tiên khi lựa chọn trường. Do đó, các chương trình

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyengianguang@ufm.edu.vn

học là yếu tố được sinh viên quan tâm nhiều và đánh giá cao, tuy nhiên chất lượng dịch vụ giữa các trường tương đối tương đồng nhau và khó phân biệt do đó tồn tại sự không chắc chắn và rủi ro khi ra quyết định chọn trường (Kumar và cộng sự, 2019).

Do đó, các trường đại học tạo ra những bản sắc thương hiệu độc đáo sẽ giúp người học dễ dàng phân biệt giữa các trường với nhau, khác với chất lượng của sản phẩm đối thủ cạnh tranh để dễ dàng bắt chước được, riêng với loại hình dịch vụ trong đó bao gồm giáo dục, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong phát triển thương hiệu trường đại học. Rõ ràng, việc xây dựng và quản lý thành công thương hiệu mạnh được xem là chìa khóa của sự thành công cho các trường đại học hiện nay nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh so với đối thủ trong cùng lĩnh vực. Hiệu năng thương hiệu là thước đo tương đối về sự thành công thương hiệu (O’Cass & Ngo, 2007). Sự hài lòng là cảm xúc của sinh viên qua trải nghiệm chất lượng dịch vụ thực tế cảm nhận được so với kỳ vọng ban đầu (Chaudhary và cộng sự, 2020).

Hiện nay, tại Việt Nam trong xu thế gia tăng mức độ tự chủ tài chính của các cơ sở giáo dục đại học, nguồn thu từ học phí ngày càng chiếm tỷ trọng lớn, khoảng 70 – 80% tổng thu của các trường. Song song với việc triển khai Nghị định số 16/2015/NĐ-CP nhằm điều chỉnh cơ chế tự chủ tài chính của các cơ sở giáo dục đại học, tự chủ đại học trở thành xu thế tất yếu của xã hội phát triển đây cũng là xu hướng phát triển chung trên thế giới. Luật Giáo dục đại học được Quốc hội ban hành năm 2018 tạo cơ sở pháp lý quan trọng, thúc đẩy tự chủ các trường đại học ở Việt Nam, sử dụng hiệu quả các nguồn lực và đổi mới quản trị cơ sở giáo dục.

Do đó, nghiên cứu này nhằm kiểm định mô hình tích hợp quá trình cảm nhận của sinh viên về chất lượng dịch vụ, sự tác động của chất lượng dịch vụ lên hiệu năng thương hiệu thông qua biến trung gian sự hài lòng trong bối cảnh các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, nghiên cứu mang lại ý nghĩa khoa học

nhờ bổ sung lý thuyết xây dựng thương hiệu và đề xuất các hàm ý thực tiễn giúp các nhà quản lý giáo dục đại học trong việc duy trì và phát triển bền vững hiệu năng thương hiệu trường đại học.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Hiệu năng thương hiệu (Brand performance) là một khái niệm quen thuộc trong lĩnh vực thương mại, tuy nhiên vận dụng vào lĩnh vực giáo dục cần thận trọng vì một số đặc thù vốn có của nó, bởi sứ mệnh của giáo dục là an sinh xã hội và chịu trách nhiệm để đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng phục vụ cho đất nước (Sultan & Wong, 2019). Tổng hợp từ nhiều kết quả nghiên cứu trong bối cảnh học thuật và thương mại trước đó, (Molinillo và cộng sự, 2019) cho rằng có 4 thành phần chính của hiệu năng thương hiệu để cập đến là: trung thành thương hiệu, giá trị thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin thương hiệu. Trong đó, trung thành thương hiệu là thành phần chính vì nó gắn với đánh giá hiệu quả tài chính của tổ chức liên quan đến thị phần, giá và phát triển bền vững (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sự khác biệt về hiệu năng thương hiệu giữa các tổ chức dường như có liên quan đến mức độ nhận thức của khách hàng hơn là dựa trên sự khác biệt về thương hiệu (Oliveira-Castro và cộng sự, 2008). Nghiên cứu tiếp cận theo quan điểm hiệu năng thương hiệu trường đại học dựa trên quan điểm thái độ cảm nhận của sinh viên, để cập đến sự liên kết với ký ức qua trải nghiệm, sự hiểu biết và đánh giá của họ về thương hiệu trường đại học trên thị trường. Kế thừa nghiên cứu trước đó của (Sultan & Wong, 2014) tiếp cận theo theo quan điểm hiệu năng thương hiệu để cập đến thái độ sinh viên tự hào khi học ở trường, cảm nhận sự thành công sau khi tốt nghiệp chẳng hạn liên quan đến yếu tố tìm kiếm công việc phù hợp, về mức lương, về sự phù hợp của chương trình đào tạo đáp ứng với nhu cầu của thị trường lao động, về danh tiếng và uy tín của trường.

Chất lượng dịch vụ cảm nhận: Quy trình cung cấp dịch vụ giáo dục là một chuỗi tuần hoàn, nơi các dịch vụ giáo dục được cung cấp, sẽ thúc đẩy sinh viên cảm nhận, hình thành cảm xúc để có động cơ thực hiện ý định hành vi nhờ đó cải thiện chất lượng dịch vụ nhà trường (Stukalina, 2010). Xét về khía cạnh sinh viên, chất lượng dịch vụ học thuật đề cập đến khả năng của giảng viên giảng bài, tương tác với sinh viên, kiến thức học thuật và tính ứng dụng trong thực tiễn của nội dung bài học. Chất lượng dịch vụ hành chính đề cập đến khả năng của nhân viên hành chính hỗ trợ để trả lời các truy vấn của sinh viên một cách hiệu quả và hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập. Chất lượng dịch vụ tiện ích liên quan đến tiện ích, các cơ sở trong khuôn viên trường, bao gồm các thư viện, công nghệ thông tin, hội thảo và hội nghị, tư vấn nghề nghiệp, thuận lợi trong di chuyển, khu vực thể thao, canteen và giải trí. Như vậy, chất lượng dịch vụ là khái niệm bậc cao bao gồm sự tích hợp từ các “nguyên liệu” bậc một gồm ba thành phần là: chất lượng dịch vụ học thuật (academic), chất lượng dịch vụ hành chính (administrative) và chất lượng dịch vụ tiện ích (facility service provisions) (Sultan & Wong, 2019).

Sự hài lòng là thuật ngữ phổ biến trong marketing. Sự hài lòng được xem là thành phần chính của thái độ, cảm xúc thích hay không thích qua trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ (Schiffman & Wisenblit, 2019). Khách hàng bị choáng ngợp với vô số lựa chọn để đưa đến quyết định, do đó họ có xu hướng chuyển sang các thương hiệu trước đây đã mang lại cho họ sự hài lòng (Doyle, 1990).

Trong bối cảnh giáo dục đại học sự hài lòng của sinh viên là một trạng thái tâm lý của hạnh phúc do nhận thức sự hiệu quả của các thuộc tính dịch vụ mang lại. Ngày càng có nhiều học giả cho rằng các tổ chức giáo dục đại học cần quan tâm đến sự hài lòng của sinh viên, điều đó ngày càng trở nên quan trọng bởi sự ghi nhận các quan điểm của sinh viên qua trải nghiệm học tập tại trường, cũng là một hình thức

đánh giá về chất lượng giảng dạy (Chaudhary và cộng sự, 2020). Một cách hiển nhiên rằng, giữa bối cảnh ngày càng gia tăng sự cạnh tranh giữa các trường đại học trong nước và quốc tế hiện nay, sự hài lòng của sinh viên có tầm ảnh hưởng quan trọng đảm bảo sự phát triển bền vững tại nhiều quốc gia (Woodall và cộng sự, 2014). Lòng trung thành và sự hài lòng đại diện cho phản ứng cộng hưởng tác động đến thương hiệu (Parasuraman & Grewal, 2000).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng

Sự hài lòng của sinh viên không phải là một đánh giá ngắn hạn mà là một thái độ lâu dài được phát triển từ trải nghiệm thường xuyên với nhà trường (Chen, 2016). Chất lượng giảng viên là yếu tố quan trọng nhất dẫn đến sự hài lòng của sinh viên tại Đại Loan và mang lại niềm tin về khả năng cung cấp của nhà trường trong việc giáo dục đào tạo sẽ đáp ứng các yêu cầu của thị trường lao động (Ko & Chung, 2014). Sinh viên đánh giá chất lượng dịch vụ một cách tổng thể qua các yếu tố hữu hình, vấn đề về học phí, chương trình học, năng lực phục vụ dịch vụ (nhân viên, giảng viên), định vị trường đại học trên thị trường... một cách tích cực khi đó họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn. Hay nói cách khác, khi sinh viên có nhận thức tích cực về chất lượng dịch vụ của trường đại học, càng làm tăng thái độ hài lòng trong họ. Trong bối cảnh giáo dục đại học ở nhiều quốc gia khác nhau mang đến kết quả chung rằng sinh viên càng cảm nhận tích cực về chất lượng dịch vụ thì thái độ hài lòng của họ càng cao, chẳng hạn qua các nghiên cứu thực nghiệm của (Subrahmanyam, 2017), (Annamdevula & Bellamkonda, 2016), (Hanssen & Solvoll, 2015). Từ các lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết H1: *Chất lượng dịch vụ cảm nhận tác động tích cực lên sự hài lòng.*

Tác động của sự hài lòng đến hiệu năng thương hiệu

Để mang lại sự cộng hưởng thương hiệu, nhà marketing phải đảm bảo những trải nghiệm của

khách hàng phù hợp với sản phẩm, nếu không vượt qua được mong đợi của họ. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sản phẩm càng có thương hiệu thì giá trị nhận được sẽ cao hơn là chi phí bỏ ra cho sản phẩm đó. Khách hàng thường có những liên tưởng về hiệu năng thương hiệu thông qua tương tác với dịch vụ. Hiệu quả dịch vụ đo lường cách thức thương hiệu thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng. Hiệu suất dịch vụ mô tả tốc độ và sự đáp ứng về dịch vụ. Cuối cùng, sự đồng cảm thể hiện ở thái độ tin cậy, chu đáo và coi trọng ý muốn khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ (Keller, 2020).

Khách hàng tránh rủi ro bằng cách tiếp tục trung thành với một thương hiệu mà họ đã hài lòng thay vì mua những thương hiệu mới hoặc chưa được trải nghiệm. Khi khách hàng chưa có kinh nghiệm về tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ thì họ có xu hướng “tin tưởng” vào một thương hiệu được ưa chuộng hoặc nổi tiếng. Họ thường nghĩ các thương hiệu nổi tiếng tốt hơn và đáng mua vì ngụ ý đảm bảo chất lượng, độ tin cậy, hiệu suất và dịch vụ (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Gần đây, hiệu năng thương hiệu bắt đầu nhận được sự quan tâm trong bối cảnh giáo dục đại học ở nhiều nước trên thế giới. Khi sinh viên hài lòng với các cơ sở vật chất, kỹ thuật công nghệ và dịch vụ đặc biệt xảy ra trong đại dịch Covid-19 tại các trường đại học ở Pakistan, họ có xu hướng có thái độ tích cực đến hiệu năng thương hiệu trường (Chaudhary và cộng sự, 2020). Sự hài lòng của học viên cao học được xem là nhân tố chính tác động đến hình ảnh thương hiệu nhà trường do đó sinh viên càng hài lòng với nhà trường thì hình ảnh nhà trường càng để ấn tượng trong tâm trí khách hàng càng cao, nhờ đó mang lại lợi thế cạnh tranh cho nhà trường, và góp phần tích cực đối với hiệu năng thương hiệu trong bối cảnh so sánh các trường đại học ở hai quốc gia Ấn Độ và Mỹ (Panda và cộng sự, 2019). Tại Việt Nam, hầu hết các nghiên cứu kiểm định mối quan hệ

giữa sự hài lòng của khách hàng và kết quả của thương hiệu như lòng trung thành thương hiệu, giá trị thương hiệu, tình yêu thương hiệu, hình ảnh thương hiệu...đối với hiệu năng thương hiệu hiện nay thì chưa thấy kiểm định mối quan hệ trực tiếp của sự hài lòng lên hiệu năng thương hiệu. Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết H2: *sự hài lòng tác động tích cực lên hiệu năng thương hiệu trường đại học.*

Tác động của chất lượng dịch vụ cảm nhận đến hiệu năng thương hiệu

Chất lượng dịch vụ nhận thức là thành phần đặc biệt quan trọng của hiệu năng thương hiệu, nó định hướng đưa đến các quyết định của khách hàng, là kết quả của việc đánh giá chủ quan trong quá trình khách hàng chọn lựa thương hiệu (Molinillo và cộng sự, 2019). Mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand Resonance Model) gợi ý rằng để xây dựng một thương hiệu mạnh, cần phải điều hướng cách khách hàng nghĩ và cảm nhận về sản phẩm của mình (Keller, 2013, 2015, 2020). Khách hàng có thể lưu giữ đa dạng các thái độ đối với một thương hiệu, nhưng quan trọng nhất trong số đó là chất lượng dịch vụ do họ cảm nhận được và mang đến sự hài lòng. Để tạo ra lòng trung thành và sự cộng hưởng, nhà marketing phải đảm bảo những trải nghiệm của khách hàng phù hợp với sản phẩm, nếu không vượt qua được mong đợi của họ. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng sản phẩm càng có thương hiệu thì giá trị nhận được sẽ cao hơn là chi phí bỏ ra cho sản phẩm đó (Keller và cộng sự, 2015). Do đó, hiệu năng thương hiệu tạo nên sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh nhờ sự đánh giá của khách hàng qua trải nghiệm được thỏa mãn, sự liên tưởng về tính hiệu quả với những tương tác về dịch vụ ngụ trị trong tâm trí khách hàng (Zhang và cộng sự, 2021).

Khi chất lượng dịch vụ được sinh viên cảm nhận tốt hơn điều đó làm tăng sự hài lòng của sinh viên dẫn đến họ sẽ truyền miệng tích cực

về trường với người khác do đó làm hiệu năng thương hiệu cũng trở nên tích cực hơn, nhờ đó thu hút sinh viên mới thông qua giới thiệu tích cực thông qua giới thiệu từ sinh viên cũ (Shue & Falahat, 2018). Kết quả nghiên cứu của (Trung và cộng sự, 2020) thấy rằng sinh viên trường Đại học Tài chính – Marketing sẽ truyền miệng tích cực về trường khi họ hài lòng với chất lượng dịch vụ từ đó nâng cao hiệu năng thương hiệu nhà trường. Do đó, nghiên cứu này tác giả đề xuất giả thuyết *H3: chất lượng dịch vụ cảm nhận tác động tích cực đến hiệu năng thương hiệu trường đại học.*

Theo (Anderson & Sullivan, 1993) cho rằng tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ cảm nhận cao, thì tác động đến hiệu ứng truyền miệng cao hơn do đó điều này làm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức theo (Mangold và cộng sự, 1999). Do đó đề xuất giả thuyết *H4 cho mô hình nghiên cứu H4: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và hiệu năng thương hiệu trường đại học.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có 3 cấu trúc bao gồm: thứ nhất là cấu trúc chất lượng dịch vụ (PSQ) là cấu trúc bậc hai với 3 thành phần cấu trúc bậc 1 (chất lượng dịch vụ học thuật (1A.ACPSQ), chất lượng dịch vụ hành chính (1B.ADPSQ) và chất lượng dịch vụ tiện ích (1C.FAPSQ)), trong đó cấu trúc chất lượng dịch vụ cảm nhận đo lường theo mô hình cấu tạo với 3 cấu trúc bậc một đo lường theo mô hình kết quả. Thứ hai là cấu trúc sự hài lòng (2.SATIS) và cuối cùng là cấu trúc hiệu năng thương hiệu trường đại học (4.UBPER). Sử dụng thang đo thiết kế theo dạng Likert 1 đến 5 điểm (1: hoàn toàn không đồng ý – 5: hoàn toàn đồng ý) và đối tượng khảo sát là sinh viên năm cuối và vừa tốt nghiệp. Về thang đo chất lượng dịch vụ cảm nhận kế thừa từ kết

quả nghiên cứu của (Sultan & Wong, 2019) đồng thời qua quá trình khảo sát với chuyên gia trước, sau đó là phỏng vấn tập trung nhóm sinh viên kết quả là bổ sung 5 biến quan sát mới. Thang đo sự hài lòng được trích dẫn từ nghiên cứu của (Panda và cộng sự, 2019) và (Chikazhe và cộng sự, 2020) và điều chỉnh từ ngữ qua thảo luận nhóm. Thang đo hiệu năng thương hiệu kế thừa từ kết quả nghiên cứu của (Sultan & Wong, 2019) và điều chỉnh từ ngữ theo cách sinh viên hiểu.

Quá trình khảo sát được tiến hành qua 2 giai đoạn. Giai đoạn khảo sát sơ bộ (thực hiện trực tiếp tại trường Đại học Tài chính – Marketing) với 50 mẫu để kiểm tra sự phù hợp và điều chỉnh câu hỏi câu từ để hiểu do sử dụng thang đo gốc bằng tiếng Anh nên khi dịch sang tiếng Việt cần điều chỉnh ý để hiểu phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Dựa trên đóng góp và đề xuất của đối tượng khảo sát, tác giả tiến hành điều chỉnh cần thiết để tiến hành thang đo chính. Giai đoạn khảo sát chính thức sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kết hợp cả hai hình thức khảo sát trực tiếp và online (Zalo và Facebook) bên cạnh sự hỗ trợ từ đồng nghiệp trường bạn thực hiện tại 4 trường đại học công lập ở Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả khảo sát chính thức sau khi loại bỏ mẫu 40 mẫu không hợp lệ (tồn tại dữ liệu khuyết, dữ liệu trùng) kết quả có 703 mẫu đạt yêu cầu. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu qua phần mềm SmartPLS.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Thông tin về đối tượng khảo sát trình bày ở bảng 1, cụ thể là nữ chiếm 64% và chủ yếu là sinh viên học năm 4 là chiếm đến 71%. Trong đó, sinh viên của trường Đại học Tài chính – Marketing (UFM) là cao nhất đến 41% điều này được giải thích việc lấy mẫu thuận tiện cùng với nơi công tác của tác giả trực tiếp là giảng viên trong trường.

Bảng 1. Thông tin mẫu khảo sát

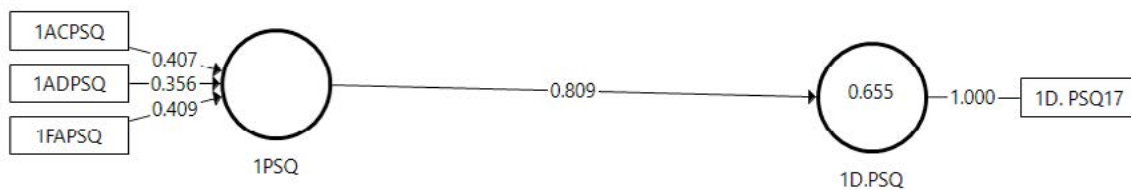
Tiêu chí	Giới tính		Sinh viên năm		Tổng
	Nam	Nữ	Năm tư	Vừa tốt nghiệp	
Số lượng	252	451	501	202	703
Tỷ lệ (%)	36%	64%	71%	29%	100%
Trường	IUH	UFM	UEH	OU	Tổng
Số sinh viên	147	287	153	115	703
Tỷ lệ (%)	21%	41%	22%	16%	100%

4.2. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định mô hình đo lường

Cấu trúc chất lượng dịch vụ cảm nhận (PSQ) là cấu trúc bậc hai được đo lường theo mô hình đo lường cấu tạo. Khi ước lượng, mô

hình này sẽ tính toán được hệ số hồi quy đường dẫn chuẩn hóa β và hệ số xác định R^2 . Kết quả phân tích cho thấy $R^2 = 66\%$ đạt được ngưỡng yêu cầu nên có thể coi tập chỉ báo đo lường cho PSQ đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ (Hình 1).



Hình 1. Mối quan hệ giữa cấu trúc bậc một và cấu trúc bậc hai Chất lượng dịch vụ cảm nhận

Trong quá trình nghiên cứu định tính được sự ủng hộ từ các chuyên gia, do đó thang đo mới được thiết kế một chỉ báo riêng biệt (1D.17). Bằng việc sử dụng kỹ thuật phân tích kết quả cho ra giá trị hệ số số đường dẫn là $\beta = 0,809$ (theo (Hair và cộng sự, 2019) hàm ý tập chỉ báo của mô hình đo lường cấu tạo sẽ giải thích ít nhất 50% sự biến động cho các chỉ báo thuộc mô hình đo lường kết quả.

Hệ số tải nhân tố (outer loading) được sử dụng để đo lường độ tin cậy của thang đo. Bảng 2, cho thấy giá trị CR và hệ số Cronbach's anpha tất cả lớn hơn 0,7 nên tất cả các nhân tố trong mô hình đều đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ.

Kết quả bảng 2 cho thấy, các giá trị AVE của từng cấu trúc nằm trong khoảng từ [0,52; 0,71] nên kết luận rằng tất cả các tập chỉ báo đạt được mức độ chính xác về sự hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2. Thông tin đánh giá thang đo

Thang đo	Hệ số tải ngoài	CR	Cronbach's anpha	AVE	Outer weight	Hệ số VIF
1.ACPSQ	0,815	0,866	0,813	0,52	0,345	1,662
1A.ACPSQ01	0,749				0,223	
1A. ACPSQ02	0,791				0,236	
1A. ACPSQ03	0,718				0,236	
1A. ACPSQ04	0,744				0,227	
1A. ACPSQ05	0,621				0,233	
1A. ACPSQ06	0,692				0,233	

Thang đo	Hệ số tải ngoài	CR	Cronbach's anpha	AVE	Outer weight	Hệ số VIF
1B.ADPSQ	0,82	0,868	0,797	0,622	0,303	1,815
1B. ADPSQ07	0,832				0,336	
1B. ADPSQ08	0,785				0,336	
1B. ADPSQ09	0,78				0,308	
1B. ADPSQ10	0,756				0,318	
1C. FAPSQ	0,911	0,881	0,836	0,554	0,517	1,933
1C. FAPSQ11	0,734				0,224	
1C. FAPSQ12	0,787				0,224	
1C. FAPSQ13	0,767				0,228	
1C. FAPSQ14	0,76				0,228	
1C. FAPSQ15	0,806				0,245	
1C. FAPSQ16	0,59				0,178	
1. PSQ		0,916	0,902	0,407		
2. SATIS		0,911	0,87	0,72		
2. SATIS18	0,811				0,28	1,828
2. SATIS19	0,868				0,296	2,405
2. SATIS20	0,878				0,31	2,481
2. SATIS21	0,836				0,292	1,98
4. UBPÉR		0,872	0,816	0,579		
4. UBPÉR26	0,636				0,25	1,296
4. UBPÉR27	0,782				0,268	1,724
4. UBPÉR28	0,834				0,31	1,945
4. UBPÉR29	0,718				0,206	1,672
4. UBPÉR30	0,818				0,276	2,089

Để đánh giá giá trị phân biệt các cấu trúc trong mô hình, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn Fornell – Lacker theo (Hair và cộng sự, 2019) yet concise, overview of the considerations and metrics required for partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM. Kết quả phân tích bảng 3, giá trị căn bậc hai của các

AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với các tương quan ngoài đường chéo. Do đó, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các cấu trúc tương quan trong mô hình nghiên cứu.

Tóm lại, kết quả mô hình đo lường cho các cấu trúc là tin cậy và thỏa yêu cầu.

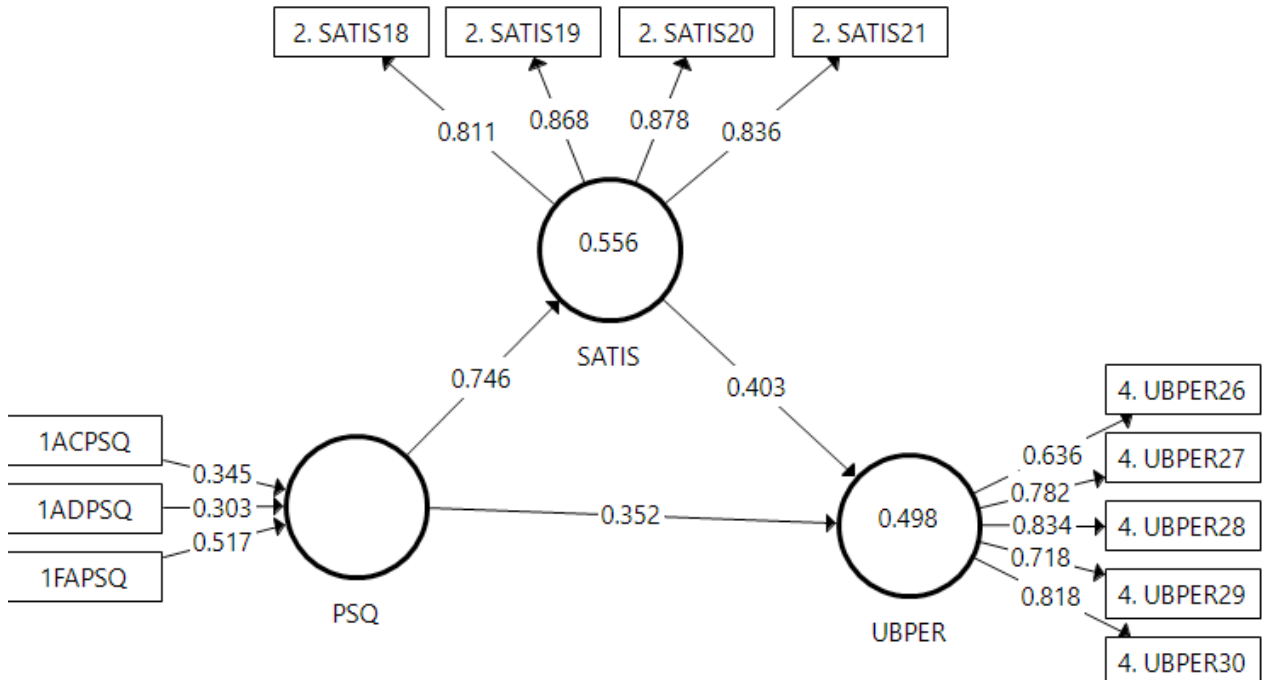
Bảng 3. Kiểm định giá trị phân biệt (Fornell – Lacker)

	PSQ	SATIS	UBPER
PSQ			
SATIS	0,746		
UBPER	0,652	0,665	0,761

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình bằng phương pháp Bootstrap và khoảng tin cậy điều chỉnh

sai lệch là 95% để đánh giá mức ý nghĩa thống kê, kết quả ước lượng mức độ tác động càng lớn khi hệ số β càng tiến tới giá trị +1 hoặc -1, với cỡ mẫu 5.000. Kết quả thể hiện ở hình 2.



Hình 2. Kết quả ước lượng PLS-SEM

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	Giá trị P	Kết luận
H1	PSQ → SATIS	0,746	35,827	0,000	Chấp nhận
H2	SATIS → UBPER	0,403	6,88	0,000	Chấp nhận
H3	PSQ → UBPER	0,352	5,886	0,000	Chấp nhận
H4	PSQ → SATIS → UBPER	0,301	6,451	0,000	Chấp nhận

$f^2_{PSQ \rightarrow SATIS} = 1,252; f^2_{PSQ \rightarrow UBPER} = 0,109; f^2_{SATIS \rightarrow UBPER} = 0,144$

Kết quả nghiên cứu ở bảng 4 cho thấy chất lượng dịch vụ cảm nhận tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên do đó giả thuyết H1 được chứng minh. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đó của (Chaudhary và cộng sự, 2020), (Sultan & Wong, 2019), (Kumar và cộng sự, 2019), (Alves & Raposo, 2007), (Brown & Mazzarol, 2009)... chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của sinh viên trong bối cảnh giáo dục đại học.

Kết quả kiểm định giả thuyết H2, sự hài lòng tác động tích cực với hiệu năng thương hiệu trường đại học. Kết quả này tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước đó của (O'Neill và cộng sự, 2006), (Alwi và cộng sự, 2019), (Chaudhary và cộng sự, 2020), (Song và cộng sự, 2019) và ngược với kết quả nghiên cứu của (Kumar và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh giáo dục đại học, sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ do nhà trường cung cấp sẽ

ảnh hưởng đến hiệu năng thương hiệu trường đại học vì sự hài lòng dẫn đến cải thiện nhận thức về thương hiệu, tăng thị phần và ý định chuyển đổi thương hiệu thấp.

Kết quả kiểm định giả thuyết H3, chất lượng dịch vụ cảm nhận tác động tích cực đến hiệu năng thương hiệu trường đại học. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ với các nghiên cứu trước đó của (Chaudhary và cộng sự, 2020), (Trung và cộng sự, 2020).

Kết quả kiểm định giả thuyết H4 chấp nhận với $\beta_{1.PSQ \rightarrow 2.SATIS \rightarrow 4.UBPER} = 0,301$, P-values = 0,000, sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và hiệu năng thương hiệu. Đồng thời, với giả thuyết H1, H2, H3 chấp

nhận do đó cấu trúc sự hài lòng đóng vai trò trung gian một phần và bổ sung vào sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cảm nhận lên hiệu năng thương hiệu trường đại học, điều đó có nghĩa là sinh viên càng hài lòng với chất lượng dịch vụ nhà trường cung cấp thì mang lại sự cảm nhận về hiệu năng thương hiệu với sinh viên càng cao.

Mức độ giải thích của cấu trúc chất lượng dịch vụ cảm nhận đến cấu trúc sự hài lòng, sự hài lòng đến hiệu năng thương hiệu trường đại học, và chất lượng dịch vụ cảm nhận đến hiệu năng thương hiệu trường đại học có mức giải thích trung bình với hệ số tác động lần lượt là $f^2_{PSQ \rightarrow SATIS} = 1,252$; $f^2_{PSQ \rightarrow UBPER} = 0,109$; $f^2_{SATIS \rightarrow UBPER} = 0.144$ theo (Cohen, 1988).

Bảng 5. Giá trị R² và Q²

	R ²	Mức độ chính xác trong dự báo	Q ²	Sự thích hợp về dự báo
SATIS	0,556	Trung bình	0,397	Cao
UBPER	0,498	Trung bình	0,28	Cao

Kết quả bảng 5, cho thấy giá trị R² được đánh giá ở mức tác động từ trung bình và cao đồng thời các cấu trúc không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc thành phần, từ đó kết luận R² có năng lực dự đoán trong mẫu tốt. Đồng thời, giá trị Q² đạt mức dự báo cao cho thấy cấu trúc chất lượng dịch vụ cảm nhận có ý nghĩa ảnh hưởng đến sự hài lòng và hiệu năng thương hiệu trường đại học. Như vậy, kết quả đánh giá thông qua R² và f² cho thấy mô hình nghiên cứu là tốt.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đề xuất và kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hiệu năng thương hiệu thông qua biến trung gian sự hài lòng. Lý thuyết xây dựng thương hiệu trong bối cảnh giáo dục, chất lượng dịch vụ và hiệu năng thương hiệu khai thác từ mô hình cộng hưởng thương hiệu của (Keller, 2013, 2015, 2020). Kết quả chứng

minh rằng sự hài lòng đóng vai trò trung gian từng phần trong mối quan hệ chất lượng dịch vụ và hiệu năng thương hiệu trường đại học. Điều này ngụ ý rằng, trong bối cảnh giáo dục đại học, sinh viên cảm nhận chất lượng dịch vụ với thái độ tích cực, do đó họ hài lòng về trường, để lại hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của sinh viên, nhờ sự cộng hưởng thương hiệu cũng làm hiệu năng thương hiệu của trường từ đó phát triển bền vững trên thị trường.

Sức mạnh thương hiệu phụ thuộc vào cách sinh viên suy nghĩ, cảm nhận và hành động đối với thương hiệu. Điểm then chốt để nhận biết là sức mạnh thương hiệu và chuỗi giá trị cuối cùng đối với nhà trường chính là thái độ của sinh viên. Liên quan đến sự tác động của chất lượng dịch vụ cảm nhận lên hiệu năng thương hiệu trường đại học trong bối cảnh cạnh tranh và tự chủ của nhiều trường đại học ở Việt Nam hiện nay. Xét về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản trị thấy được tầm quan

trọng của hiệu năng thương hiệu mang lại, để lại thái độ tích cực trong tâm trí sinh viên, từ đó mà sự hài lòng, trung thành về thương hiệu của sinh viên và danh tiếng nhà trường được nâng cao

Nền giáo dục Việt Nam từ định hướng của Nhà nước nay dịch chuyển sang nền giáo dục theo định hướng thị trường lao động. Hướng tiếp cận mới, trong nghiên cứu này là đo lường biến tiềm ẩn hiệu năng thương hiệu trường đại học qua các biến quan sát cảm nhận của sinh viên về vị thế thương hiệu của nhà trường trong thị trường lao động. Việc quan tâm đến cảm nhận của sinh viên đối với danh tiếng, bằng cấp nhà trường và niềm tin vào công việc sau khi tốt nghiệp mang lại ý nghĩa thực tiễn trong việc xây dựng vị thế, thương hiệu nhà trường vững mạnh.

5.2. Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đại học sau đây:

Thứ nhất, nâng cao hiệu năng thương hiệu trường đại học nhờ sự hài lòng của sinh viên thông qua trải nghiệm chất lượng dịch vụ. Trong ba thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ cảm nhận, căn cứ vào giá trị của hệ số outerweight (bảng 2) cho thấy chất lượng dịch vụ tiện ích được sinh viên đánh giá cao nhất, kế tiếp chất lượng dịch vụ học thuật và cuối cùng là chất lượng dịch vụ hành chính. Từ đó, nhà trường nên ưu tiên vào chất lượng dịch vụ tiện ích để nâng cao sự hài lòng cho sinh viên làm tăng cảm nhận của sinh viên về hiệu năng thương hiệu trường đại học. Bằng cách hoàn thiện cơ sở hạ tầng, xây dựng một không gian dịch vụ tiện ích, mang nhiều nét đặc trưng và đồng nhất theo cách bố trí của trường theo (Võ Thị Ngọc Thúy, 2016). Liên kết với các dịch vụ phương tiện công cộng như xe buýt để sinh viên thuận tiện di chuyển đến trường. Về yếu tố thư viện, không gian của thư viện phải rộng rãi, thoáng mát, năng lực phục vụ, tài nguyên thông tin và khả năng tiếp cận thông tin như thế sẽ mang lại chất lượng cao cho chất lượng dịch vụ giáo dục. Sau cùng là nhà trường quan tâm hỗ

trợ đẩy mạnh các hoạt động Đoàn, Hội của sinh viên để tạo môi trường học tập gắn kết các em sinh viên với nhà trường, có trách nhiệm xã hội. Như vậy bên cạnh việc đảm bảo chất lượng đào tạo sinh viên ra trường đáp ứng yêu cầu xã hội thì nhà trường còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ tiện ích tác động đến quá trình trải nghiệm, tương tác khi sử dụng chất lượng dịch vụ trong mối quan hệ giữa sinh viên, giảng viên và nhân viên. Điều này mang lại ý nghĩa to lớn giúp thương hiệu nhà trường để lại dấu ấn đặc trưng khác biệt so với thương hiệu khác.

Thứ hai, đối với chất lượng dịch vụ học thuật. Giảng viên đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình chuyển giao kiến thức cho sinh viên, là đại diện cho năng lực đào tạo của nhà trường. Để tạo môi trường học tập thân thiện bên cạnh kiến thức, phương pháp giảng dạy, kết quả đánh giá của giảng viên thì thái độ giao tiếp với sinh viên cũng ảnh hưởng đến quá trình cảm nhận về chất lượng dịch vụ của sinh viên đối với nhà trường. Đồng thời, để thúc đẩy hoạt động giao lưu học thuật các câu lạc bộ trong trường thì số lượng và chất lượng các hoạt động workshop, seminars và các hội thảo phù hợp cũng là hoạt động cần liên tục kích lệ và đổi mới.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, đối tượng khảo sát là sinh viên các trường đại học công lập ở một số trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh nên có thể sẽ bị giới hạn về tính đại diện cho bối cảnh giáo dục Việt Nam. *Thứ hai*, thành phần khảo sát đa số là sinh viên nữ và sinh viên năm 4 cho nên nhận thức của sinh viên về uy tín thương hiệu nhà trường có thể chưa toàn diện hết do chưa trải nghiệm đến quá trình tuyển dụng nên chưa đánh giá chính xác kết quả đầu ra của chất lượng giáo dục. *Thứ ba*, nghiên cứu này chưa kiểm định có tồn tại sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu (giới tính, độ tuổi) trong quá trình nhận thức chất lượng dịch vụ dẫn đến tình cảm của sinh viên với thương hiệu nhà trường. Trên cơ sở đó gợi ý cho hướng nghiên cứu tiếp theo trong việc hoàn thiện mô hình nâng cao hiệu năng thương hiệu trường đại học.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Student satisfaction index in Portuguese public higher education. *Service Industries Journal*, 27(6), 795-808. <https://doi.org/10.1080/02642060701453288>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23(1). <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488-517. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Brown, R. M., & Mazarrol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Chaudhary, M. A., Chaudhary, N. I., & Ali, A. Z. (2020). Enhancing university's brand performance during the COVID-19 outbreak: The role of ICT orientation, perceived service quality, trust, and student's satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(3), 629-651.
- Chaudhuri, Ha., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain and to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y.-C. (2016). The Impact of Marketing Strategies and Satisfaction on Student Loyalty: A Structural Equation Model Approach. *International Education Studies*, 9(8), 94. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n8p94>
- Lovemore Chikazhe , Charles Makanyeza & Nicholas Z. Kakava (2020): The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*. DOI: 10.1080/08841241.2020.1793442
- Cohen, J. (1988). *Statistical power for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum and Associates.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002572>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanssen, T.-E. S., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 33(13/14), 744-759.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). Pearson India Education Services.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Issue 5th Edition). Harlow: Pearson.
- Ko, W.-H., & Chung, F.-M. (2014). Teaching Quality, Learning Satisfaction, and Academic Performance among Hospitality Students in Taiwan. *World Journal of Education*, 4(5). <https://doi.org/10.5430/wje.v4n5p11>
- Kumar, T. P., Priyadarsini, M. K., & Soundarapandiyam, K. (2019). A study on impact of students perceived service quality on brand performance of self-financing engineering institutions. *International Journal of Society Systems Science*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2019.10019457>
- Leon G. Schiffman, & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Issue Twelfth Edition). In New Jersey : Pearson Education.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- O’Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. *Journal of Business Research*, 60(1), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.003>
- O’Neill, J. W., Mattila, A. S., & Xiao, Q. (2006). Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 25-39. <https://doi.org/10.1300/J162v07n03>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Rolfe, H. (2002). Students’ Demands and Expectations in an Age of Reduced Financial Support: The perspectives of lecturers in four English universities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 171-182. <https://doi.org/10.1080/1360080022000013491>
- Shue, C. M., & Falahat, M. (2018). An integrated model of perceived quality in the brand performance of higher education institution. *Advanced Science Letters*. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7680>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Stukalina, Y. (2010). Using quality management procedures in education: Managing the learner-centered educational environment. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(1), 75-93. <https://doi.org/10.3846/tede.2010.05>
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2013-0016>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions. *Archeologicke Rozhledy*, 64(3), 391-442. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Thúy, V. T. N. (2016). Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TPHCM*, 50(5), 76-86. <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/638>
- Trung, B., Mung, D. T., & Trang, C. T. Q. (2020). Perceived service quality affecting to university brand performance : a case study of University of Finance – Marketing [Paper presentation]. *UEH International Conference on Business and Finance 2020*. <https://icbf2020.sciencesconf.org/program/details/print/page>
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C., & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians’ personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(April 2020), 120964. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>