



VNU Journal of Science: Economics and Business

Journal homepage: <https://js.vnu.edu.vn/EAB>



Original Article

## Customer Based Brand Equity and University Brand Management

Tran Viet Dung\*

*Vietnam National University, Hanoi, Vietnam, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Received 27 November 2019

Revised 18 December 2019; Accepted 18 December 2019

**Abstract:** As Vietnam integrated deeply into the world economy, higher institutions are on a rise and faced with strong competition, university brand management has played an increasingly important role. Following brand equity theories and customer based brand equity models, the paper proposes an analytical framework which adopts Aaker's four components (1991) including brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty in order to enhance the value of brand equity for higher institutions in Vietnam.

**Keywords:** Brand equity, university brand management, CBBE.

\* Corresponding author.

*E-mail address:* [tranvietdung@vnu.edu.vn](mailto:tranvietdung@vnu.edu.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4284>



## Quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng

Trần Việt Dũng\*

*Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 27 tháng 11 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 18 tháng 12 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 18 tháng 12 năm 2019

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, số lượng các trường đại học ngày càng tăng thì mức độ cạnh tranh ngày càng cao, do đó quản trị thương hiệu đại học ngày càng đóng vai trò quan trọng. Dựa trên lý thuyết về tài sản thương hiệu và các mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng (customer based brand equity – CBBE), bài viết đưa ra khung phân tích về quản trị thương hiệu theo tiếp cận mô hình CBBE, sử dụng bốn thành phần chính trong mô hình do Aaker (1991) đề xuất, gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu, nhằm nâng cao thương hiệu của các trường đại học tại Việt Nam.

*Từ khóa:* Tài sản thương hiệu, quản trị thương hiệu đại học, CBBE.

### 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc xây dựng và phát triển thương hiệu là một phần không thể thiếu trong chiến lược hoạt động của bất kỳ tổ chức nào, và giáo dục đại học tại Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Nếu xác định giáo dục đại học như một dịch vụ, thì nó phải chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ trong nước lẫn nước ngoài. Theo báo cáo của Vụ Giáo dục Đại học (2019), hệ thống giáo dục đại học Việt Nam hiện tại có 237 trường đại học, học viện (bao gồm 172 trường công lập, 60 trường tư thục và dân lập, 5 trường có 100% vốn nước ngoài), 37 viện nghiên cứu khoa học được giao

nhiệm vụ đào tạo trình độ tiến sĩ, 31 trường cao đẳng sư phạm và 2 trường trung cấp sư phạm. Ngoài ra, hiện nay có gần 550 chương trình hợp tác và liên kết đào tạo đang hoạt động giữa 85 cơ sở giáo dục Việt Nam với 258 cơ sở giáo dục đại học nước ngoài thuộc 33 quốc gia và vùng lãnh thổ [1]. Bối cảnh đó đã tạo ra áp lực cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học trong nước cả về chất lượng và số lượng sinh viên đầu vào. Đặc biệt tại các trung tâm đô thị chính như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, với mật độ tập trung cao của các trường đại học, cao đẳng, mức độ cạnh tranh trong giáo dục đại học còn cao hơn nhiều. Khi cạnh tranh gia tăng, các cơ sở giáo dục cũng có những biểu hiện hoạt động giống như doanh nghiệp, cũng triển khai các hoạt động marketing, phát triển thương hiệu [2, 3]. Thương hiệu giáo dục thông qua quảng bá có thể được sử dụng để gửi một

\* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: [tranvietdung@vnu.edu.vn](mailto:tranvietdung@vnu.edu.vn)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4284>

tín hiệu mạnh mẽ đến sinh viên tiềm năng về chất lượng và uy tín của tổ chức giáo dục đại học. Do đó, việc xây dựng và quản trị thương hiệu đại học chính là một trong những giải pháp chiến lược quan trọng, giúp trường đại học có thể thu hút nhiều đối tượng hữu quan - bao gồm người học, giảng viên, đối tác, nhà tuyển dụng và những người liên quan. Thương hiệu thể hiện ở giá trị mà nhà trường đang sở hữu và mong muốn được các đối tượng hữu quan biết đến [4]. Một thương hiệu trường đại học gắn liền với bản sắc riêng, uy tín và hình ảnh của nhà trường sẽ tạo dấu ấn mạnh mẽ đối với người học, đồng thời giúp nhận diện trường đại học, phân biệt trường này với các trường khác trong hoạt động đào tạo [5].

Đứng trước đòi hỏi phải tăng cường công tác quản trị thương hiệu, việc xác định được một mô hình quản trị tài sản thương hiệu nhằm đo lường các giá trị là hết sức cần thiết. Trong đó, mô hình quản trị theo tiếp cận CBBE được coi là một trong những mô hình quan trọng đối với giới học thuật lẫn kinh doanh [6]. Đối với quản trị đại học, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu xác định khung phân tích nhằm quản trị thương hiệu nhà trường theo tiếp cận mô hình CBBE. Do vậy, trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết về tài sản thương hiệu và các mô hình CBBE, bài viết đưa ra khung phân tích về quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình CBBE của Aaker (1991).

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Tài sản thương hiệu

Trong thập niên 1980, với sự bùng nổ của các hoạt động sáp nhập và mua lại cũng như các chiến lược nâng cao năng lực marketing, giá mua nhiều doanh nghiệp cao hơn so với giá trị sổ sách kế toán bởi người mua đã thực sự mua các vị trí trong tâm thức của khách hàng tiềm năng [7]. Thực tế giá mua đã bao gồm giá trị thương hiệu. Do đó, các nhà nghiên cứu marketing bắt đầu quan tâm tới cách tính toán giá trị thương hiệu để định giá cho hoạt động mua bán và sáp nhập, dẫn tới sự ra đời thuật

ngữ “tài sản thương hiệu” (brand equity). Mặc dù tài sản thương hiệu được chính thức xác định sau so với các dạng tài sản khác, tuy nhiên nó lại là loại tài sản có giá trị và ý nghĩa đối với mỗi tổ chức.

Tài sản thương hiệu là khái niệm rất rộng và trừu tượng. Đến nay đã có nhiều quan điểm, mục đích cũng như cách đánh giá tài sản thương hiệu khác nhau, tuy nhiên nhìn chung, tài sản thương hiệu được tiếp cận dựa trên hai quan điểm chính là quan điểm tài chính và quan điểm khách hàng. Theo quan điểm tài chính, tài sản thương hiệu được xem là một tài sản riêng biệt với mục tiêu ước lượng giá trị của thương hiệu trong toàn bộ giá trị tài sản của doanh nghiệp và nó có thể được sử dụng như một cơ sở đánh giá hiệu quả nội bộ hoặc cho các kế hoạch hợp nhất bên ngoài doanh nghiệp [8]. Tuy nhiên cách tiếp cận này không giúp nhiều cho nhà quản trị trong việc tận dụng và phát triển giá trị của thương hiệu [6, 9]. Còn theo quan điểm khách hàng, tài sản thương hiệu còn được gọi là tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, lấy đánh giá của khách hàng làm trọng tâm. Thông qua sự liên tưởng và nhận thức của khách hàng dành cho từng thương hiệu cụ thể sẽ làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm [10]. Trong nghiên cứu marketing, cách tiếp cận tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng (CBBE) được nhiều nhà nghiên cứu ủng hộ hơn bởi “nếu một thương hiệu không có ý nghĩa với khách hàng thì không một định nghĩa nào về tài sản thương hiệu là thực sự có ý nghĩa” [11]. Suy cho cùng, nguồn gốc của tất cả mọi hoạt động đều phải xuất phát từ khách hàng. Do vậy, cách tiếp cận CBBE chính là tiền đề cho cách tiếp cận tài sản thương hiệu theo quan điểm tài chính. Theo đó, trong bài viết này, tài sản thương hiệu được tiếp cận dựa trên quan điểm khách hàng.

Một trong những định nghĩa phổ biến được chấp nhận rộng rãi trong lý luận về tài sản thương hiệu là định nghĩa của Aaker (1991). Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản và nghĩa vụ liên quan đến tên và biểu tượng của thương hiệu, làm gia tăng hay giảm đi giá trị mà một sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho một công ty và/hoặc khách

hàng của công ty [12]. Đây cũng là khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu sau này trích dẫn nhiều [13].

Tương tự, Keller (1993) định nghĩa tài sản thương hiệu là những hiệu ứng khác biệt của kiến thức thương hiệu tác động đến phản ứng của khách hàng đối với các hoạt động marketing của thương hiệu đó [14]. Theo ông, kiến thức thương hiệu của khách hàng gồm hai thành phần chính là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, trong đó hình ảnh thương hiệu chính là những cảm nhận về thương hiệu của khách hàng được phản ánh bởi tập hợp các thuộc tính đồng hành về thương hiệu trong trí nhớ khách hàng. Định nghĩa trên cũng thống nhất với Kotler và Keller (2006), giá trị thương hiệu là giá trị tăng thêm cho sản phẩm dịch vụ [15]. Giá trị này được phản ánh bởi cách mà khách hàng nghĩ, cảm thấy và hành động đối với thương hiệu, dẫn đến kết quả thể hiện bởi giá, thị phần và khả năng sinh lợi mà thương hiệu đem lại cho công ty [16].

Theo Lassar và cộng sự (1995), tài sản thương hiệu bắt nguồn từ sự tín nhiệm mà khách hàng đặt trong một thương hiệu hơn là trong các đối thủ cạnh tranh của nó. Sự tín nhiệm này chuyển thành lòng trung thành của khách hàng và họ sẵn lòng trả giá cao cho thương hiệu [17].

Kotler (1998) định nghĩa tài sản thương hiệu là giá trị gia tăng thêm vào sản phẩm, dịch vụ. Giá trị này thể hiện qua cách khách hàng suy nghĩ, cảm nhận, hành động có tính chất tích cực đối với thương hiệu và qua khả năng định giá cao, giành thị phần và khả năng sinh lợi mà thương hiệu có thể mang lại cho doanh nghiệp [18].

Nhìn chung, các định nghĩa về tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng có những điểm khác biệt, nhưng xét về một khía cạnh nào đó, chúng đều có sự kế thừa nhất định từ Aaker (1991). Hầu hết các định nghĩa về tài sản thương hiệu đều tập trung vào suy nghĩ của khách hàng. Cách tiếp cận này mang tính thực tế hơn vì nó cung cấp thông tin cho một tầm nhìn chiến lược về hành vi khách hàng, giúp nhà quản lý có thể phát triển chiến lược thương hiệu, đồng thời nó đánh giá cao sự phản ứng của khách hàng đối với tên thương hiệu, nhân

manh suy nghĩ của khách hàng như nhận thức, chất lượng, cảm nhận, thái độ, sở thích, các thuộc tính đồng hành và lòng trung thành [6]. Sự hiểu biết, kiến thức thương hiệu của khách hàng đã liên kết thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo nên nền tảng của giá trị thương hiệu [15].

## 2.2. Các mô hình tài sản thương hiệu theo cách tiếp cận khách hàng

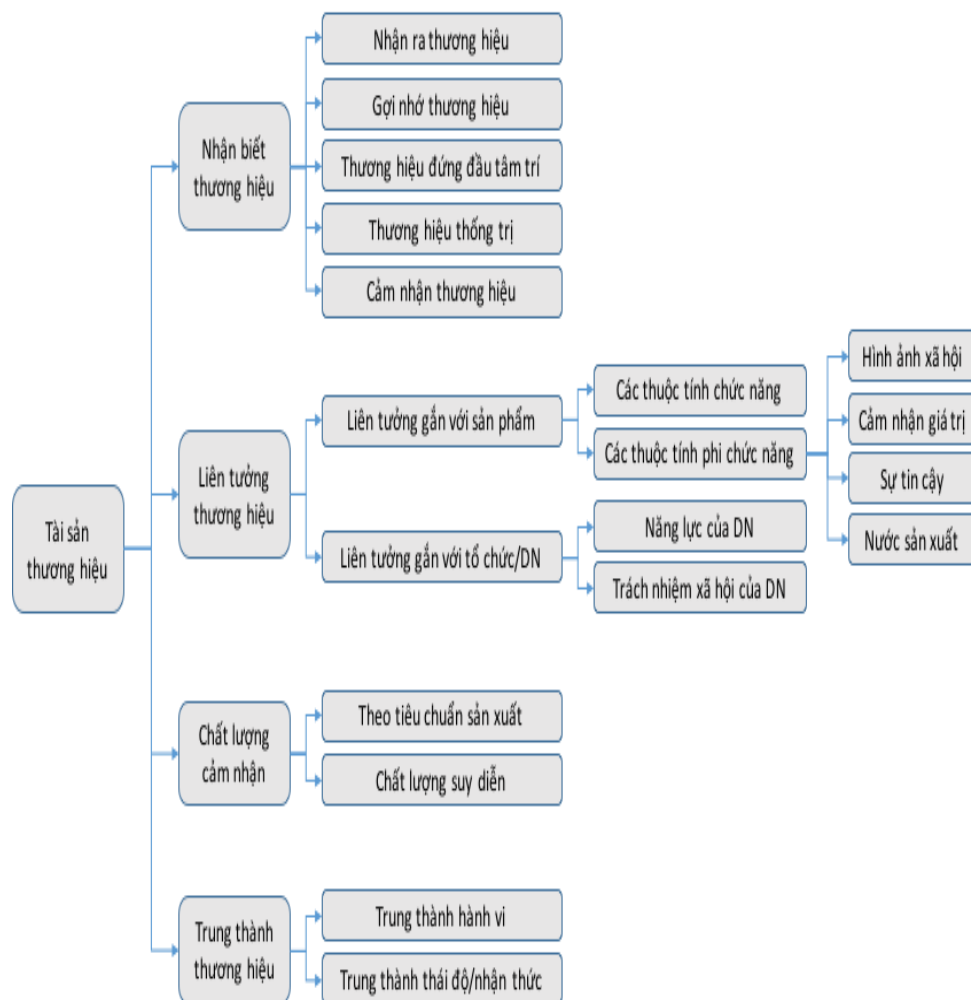
Aaker được coi là một trong những chuyên gia thương hiệu đầu tiên đề cập tới khái niệm này với mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, được công bố trong một bài báo xuất bản năm 1991. Aaker đã xây dựng một mô hình tài sản thương hiệu với bốn yếu tố cấu thành chính: (i) nhận biết thương hiệu; (ii) liên tưởng thương hiệu; (iii) chất lượng cảm nhận; (iv) trung thành thương hiệu. Ngoài ra còn có các tài sản thương hiệu độc quyền khác như bản quyền, bằng sáng chế... Các yếu tố cấu thành trong nghiên cứu của Aaker (1991) được coi là hướng nghiên cứu chính về CBBE [6]. Mô hình CBBE của Aaker (1991) được xem là một trong những mô hình đo lường tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng có tính khái quát cao, đã được các nhà nghiên cứu tiến hành kiểm chứng thực tiễn cho nhiều loại sản phẩm, nhiều ngành khác nhau [13] (Hình 1).

Keller (2001) đã xây dựng mô hình CBBE gồm 4 bước xây dựng giá trị tài sản thương hiệu và 6 khối công việc phải làm, được mô tả dưới dạng kim tự tháp, gồm: (i) Nhận diện thương hiệu (khách hàng sẽ nhận biết và nhớ lại những gì liên quan đến thương hiệu), (ii) Hình ảnh thương hiệu (là các liên tưởng hiệu năng và hình tượng); (iii) Phản ứng với thương hiệu (những đánh giá, cảm xúc đối với thương hiệu như sự ấm áp, vui vẻ, háo hức, an toàn, chấp nhận xã hội và tự trọng); (iv) Quan hệ với thương hiệu, hay còn gọi là cộng hưởng thương hiệu, có nghĩa là sự trung thành về hành vi, sự gắn bó về thái độ, ý thức cộng đồng và sự cam kết hành động) [19]. Đích đến cuối cùng của việc xây dựng hình ảnh đó là có được sự gắn kết, liên hệ giữa khách hàng và sản phẩm. Như vậy, đi từ đáy của kim tự tháp cho đến đỉnh là quá trình tạo ra độ nhận biết thương hiệu cho

đến tạo ra sự trung thành - là giá trị cao nhất một thương hiệu cần hướng tới. Theo Keller, trung thành không chỉ là việc mua hàng liên tục mà khách hàng còn phải cảm thấy gắn kết, gắn bó hay luôn mong muốn thuộc về thế giới mà thương hiệu đó tạo ra. Mô hình này cho thấy sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng biết, cảm giác, nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu, và là kết quả của quá trình trải nghiệm qua thời gian. Ưu điểm lớn nhất của mô hình là sự rõ ràng và dễ hiểu, có thể ứng dụng tốt cho các thương hiệu nhỏ nhất. Tuy nhiên, hạn chế của mô hình này là cần phải trải qua

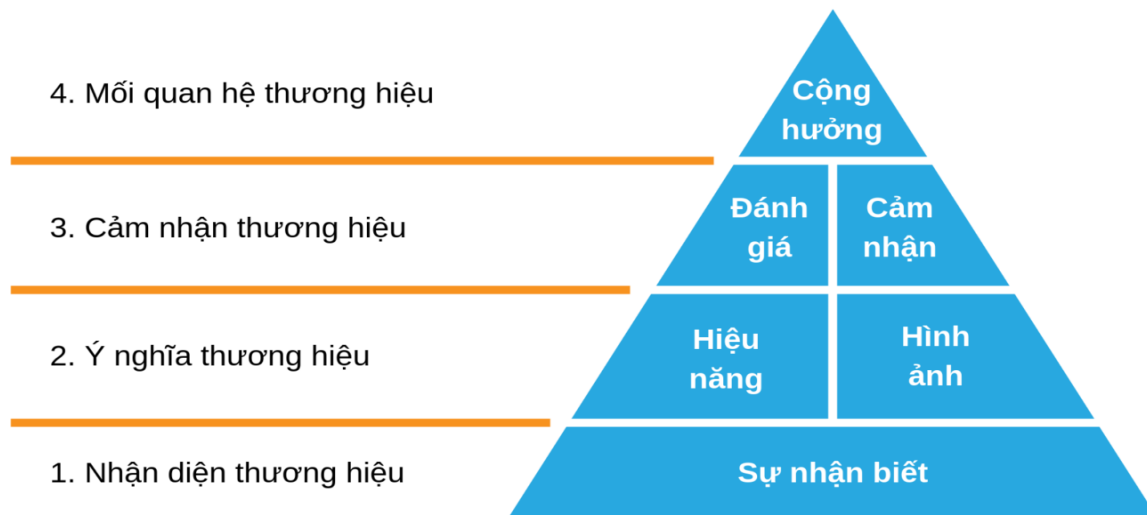
nhều bước trong quá trình xây dựng thương hiệu (Hình 2).

Lassar và cộng sự (1995) đề xuất mô hình giá trị tài sản thương hiệu gồm năm yếu tố cấu thành: (i) năng lực thương hiệu; (ii) giá trị cảm nhận; (iii) hình ảnh thương hiệu; (iv) lòng tin thương hiệu; (v) gắn kết thương hiệu [17]. Nghiên cứu được tiến hành cho sản phẩm thức ăn nhanh và được khảo sát trên thực khách tại các nhà hàng thức ăn nhanh của bốn nước Bắc Âu. Ưu điểm của mô hình này là dễ hiểu và dễ vận dụng vào thực tế (Hình 3).



Hình 1. Mô hình CBBE của Aaker (1991).

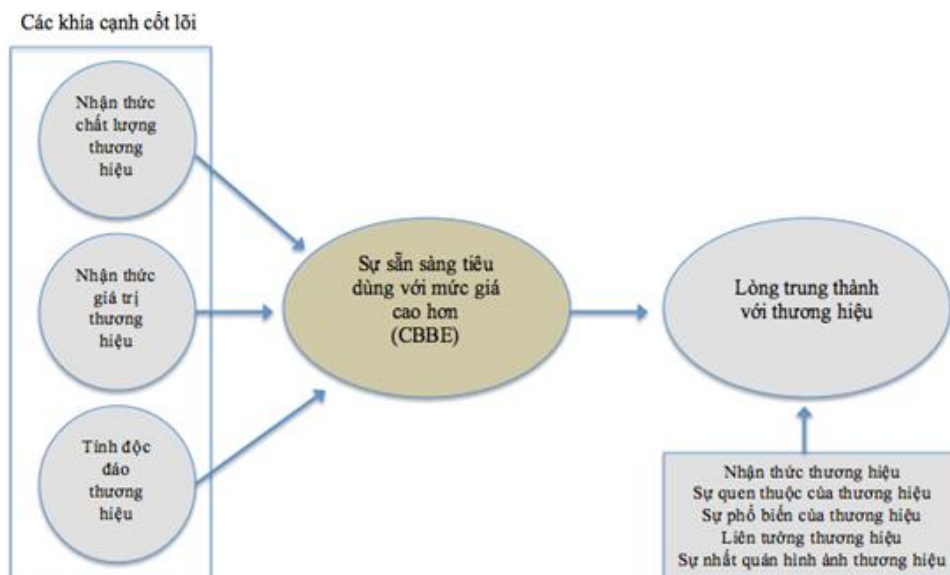
Nguồn: Aaker (1991).



Hình 2. Mô hình CBBE của Keller.  
 Nguồn: Keller (2001).

Theo Netemeyer và cộng sự (2004), khung mô hình CBBE của cả Aaker và Keller đều tập trung vào các liên tưởng thương hiệu chính như cảm nhận chất lượng, cảm nhận giá trị, tính độc đáo, sự sẵn sàng tiêu dùng với mức giá cao hơn [20]. Các tác giả đã tiến hành bốn nghiên cứu

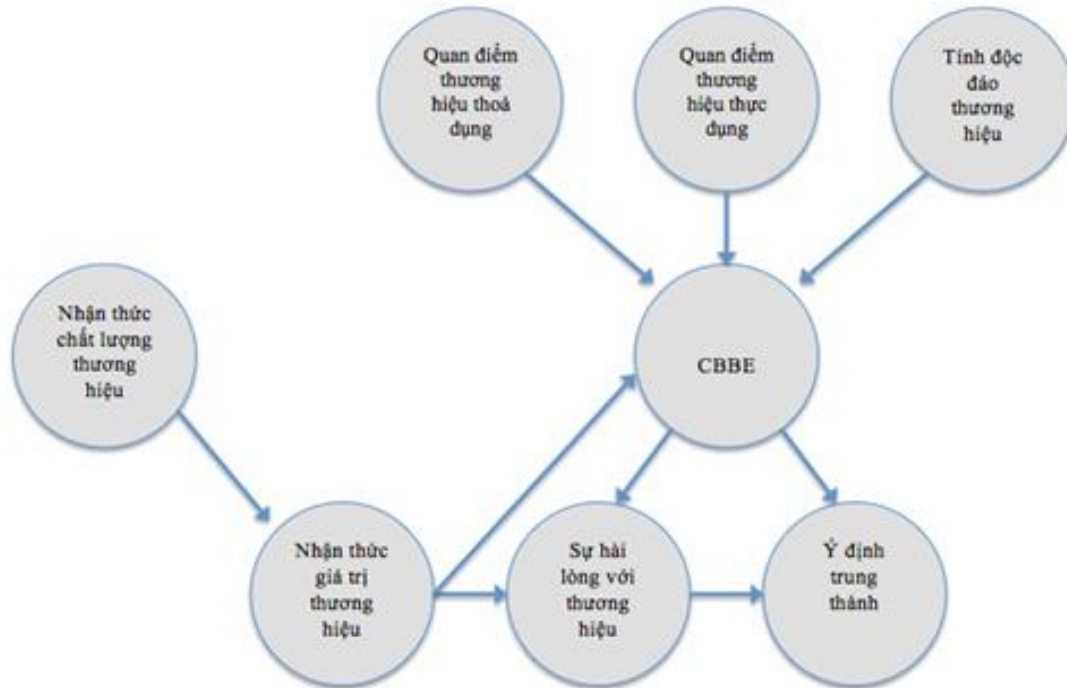
trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh và cho thấy nhận thức chất lượng thương hiệu, nhận thức giá trị thương hiệu và tính độc đáo thương hiệu (tức là khía cạnh cốt lõi) là có liên quan với nhau.



Hình 3. Mô hình CBBE của Netemeyer và cộng sự.  
 Nguồn: Netemeyer và cộng sự (2004).

Tuy nhiên, Steven và cộng sự (2007) lại chỉ ra rằng, trong mô hình CBBE chỉ có một trong một số các biến được xác định là có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành của ý định thương hiệu [21]. Các tác giả đã đặt ra câu hỏi có hay

không mô hình sự hài lòng có thể phù hợp với khái niệm về CBBE của Netemeyer và cộng sự (2004). Do đó, Steven và cộng sự đã phát triển một mô hình lý thuyết thứ hai dựa trên những nghiên cứu của Netemeyer và cộng sự (Hình 4).



Hình 4. Mô hình CBBE của Steven và cộng sự.

Nguồn: Steven và cộng sự (2007).

### 3. Đề xuất mô hình quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận CBBE

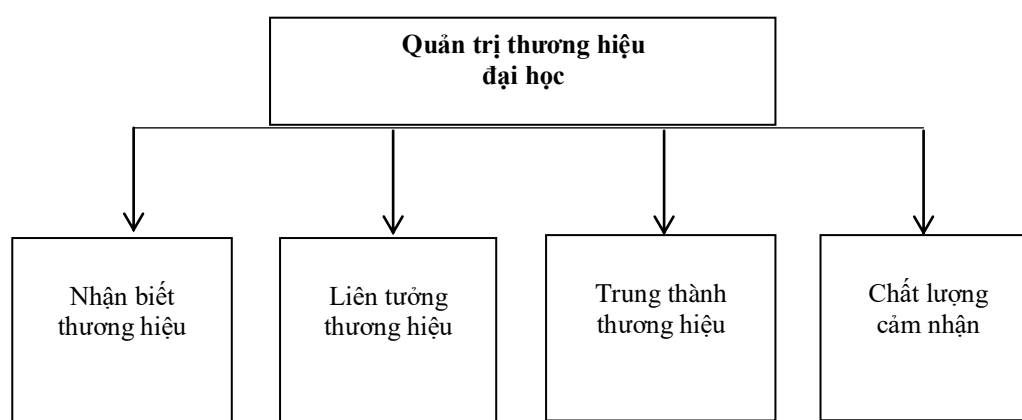
Trong bối cảnh Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, số lượng các trường đại học ngày càng tăng thì mức độ cạnh tranh ngày càng cao, do đó quản trị thương hiệu đại học ngày càng đóng vai trò quan trọng. Với phương châm hướng vào người học, các cơ sở giáo dục đại học nên coi sinh viên và những người liên quan là đối tượng được cung cấp một loại dịch vụ đặc biệt là dịch vụ đào tạo. Đào tạo được coi là một hình thức dịch vụ, do đó sinh viên và những người liên quan sử dụng dịch vụ đào tạo cũng được xem như khách hàng. Vì vậy, việc quản trị thương

hiệu của các cơ sở giáo dục đại học sẽ giúp sinh viên và những đối tượng liên quan có ý thức nhận diện và tự khẳng định mình, không chỉ dưới góc nhìn của một khách hàng mà còn như một thành viên xây dựng thương hiệu cộng đồng.

Hiện nay các nghiên cứu về mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng chủ yếu kế thừa nghiên cứu của Aaker (1991). Đối với quản trị thương hiệu và tài sản thương hiệu đại học nói riêng, các nghiên cứu trên thế giới của Ng và Forbes (2009) [22], Pinar và cộng sự (2014) [23], hay các nghiên cứu trong nước của Phạm Thị Minh Lý (2014) [24], Hoàng Anh Viện (2017) [25], Võ Thị Thu Hà (2019) [26]... đã sử dụng bốn thành phần cấu thành tài sản

thương hiệu trong mô hình CBBE của Aaker (1991) gồm: (i) nhận biết thương hiệu; (ii) liên tưởng thương hiệu; (iii) trung thành thương hiệu; (iv) chất lượng cảm nhận, để đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học theo cảm nhận sinh viên (khách hàng). Trên cơ sở lý thuyết và mô hình của Aaker (1991), cũng như kế thừa các kết quả nghiên cứu trước, bài viết này sẽ hệ thống hóa lý thuyết tài sản thương hiệu, từ đó đề xuất khung mô hình quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận CBBE với

bốn yếu tố chính (Hình 5). Trong đó, khung mô hình quản trị thương hiệu đại học được dựa trên lý thuyết của Aaker (1991) là bởi nó thể hiện sự đánh giá đầy đủ của khách hàng đối với thương hiệu và đặc biệt giúp khách hàng hiểu được thương hiệu một cách dễ dàng. Để xây dựng chiến lược quản trị thương hiệu thành công, các trường đại học cần xác định những giá trị cốt lõi mà nhà trường muốn hướng đến lâu dài và bền vững.



Hình 5. Mô hình quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận CBBE.

Nguồn: Tác giả phát triển từ mô hình của Aaker.

Cụ thể, các yếu tố chính trong mô hình gồm:

### 3.1. Nhận biết thương hiệu

Theo Aaker (1991), nhận biết thương hiệu là khả năng người tiêu dùng tiềm năng nhận biết và nhớ lại một thương hiệu thuộc về một chủng loại sản phẩm nào đó [12], nói cách khác, nhận biết thương hiệu đòi hỏi người tiêu dùng phải phân biệt chính xác thương hiệu nếu đã được nhìn hoặc nghe trước đó. Keller (1993) cũng cho rằng nhận biết thương hiệu là mức độ phản ánh dấu hiệu thương hiệu trong bộ nhớ của người tiêu dùng nhằm nhận diện thương hiệu trong các điều kiện khác [14].

Aaker (1991) đã xác định một số cấp độ của nhận biết thương hiệu, từ nhận ra thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu, thương hiệu đứng đầu tâm trí, thương hiệu thống trị và cảm nhận thương hiệu [12]. Nhận biết thương hiệu phản ánh sức

manh hiện hữu của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nó cung cấp bốn giá trị sau: Là cái neo của những liên kết thương hiệu; là nguồn gốc của sự ưa thích thương hiệu; là tín hiệu của thực chất và cam kết; là bước đầu của quá trình ra quyết định mua.

Đối với trường đại học, sự nhận biết thương hiệu đại học thể hiện ở khả năng người học có thể nhận biết những đặc tính nổi bật, dễ nhận biết khi nói đến nhà trường, chủ yếu là các đặc điểm mô tả nhận biết bằng các giác quan thông thường, như logo, tên hiệu, cổng trường, khuôn viên nhà trường, đồng phục nhân viên, đồng phục sinh viên... của nhà trường, nó giúp dễ dàng phân biệt được trường đại học này với các trường đại học khác. Tuy nhiên, sự nhận biết này không chỉ thể hiện ở các cấp độ nhận ra thương hiệu, gợi nhớ thương hiệu, mà còn là sự ghi nhận thương hiệu đứng đầu tâm trí, cảm nhận đó là một trường đại học có danh tiếng.



Sự nhận biết thương hiệu là yếu tố cấu thành tác động mạnh mẽ, tiên quyết đến tài sản thương hiệu trường đại học, vì vậy các nhà quản trị cần tập trung đẩy mạnh hệ thống nhận diện thương hiệu cho nhà trường. Hiện tại mặc dù hầu hết các trường đã có ý thức xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, tuy nhiên cần xây dựng nó thành một hệ thống rõ ràng nhằm giúp sinh viên và phụ huynh dễ dàng nhận diện, tiếp cận và cảm nhận được danh tiếng của nhà trường, khiến họ cảm thấy tự hào khi được trở thành sinh viên của nhà trường. Bởi khi hình ảnh thương hiệu của nhà trường được xây dựng thành công, được lặp lại trong một khoảng thời gian dài thì nó sẽ trở thành danh tiếng.

### 3.2. Liên tưởng thương hiệu

Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu chính là các thuộc tính riêng biệt được gắn kết khi liên tưởng đến thương hiệu. Theo Aaker (1991), liên tưởng thương hiệu là “bất cứ cái gì trong trí nhớ của người tiêu dùng được gắn với thương hiệu” [12]. Keller (1993) cho rằng liên tưởng thương hiệu chứa đựng những thông tin về thương hiệu xuất hiện trong trí nhớ của người tiêu dùng và nó chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng [14].

Liên tưởng thương hiệu gồm hai cấp độ. *Thứ nhất*, liên tưởng thương hiệu có thể được xem xét trong tất cả các hình thức và đặc tính của sản phẩm hoặc những đặc tính riêng biệt của bản thân sản phẩm [27], là cơ sở để đưa ra quyết định mua, để tạo ra lòng trung thành với thương hiệu, đồng thời tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và cho khách hàng của nó [28]. Aaker (1991) đã liệt kê các giá trị của liên tưởng thương hiệu mang lại, bao gồm: Hỗ trợ quá trình thu thập, xử lý/truy xuất thông tin từ trí nhớ; Tạo sự khác biệt giữa các thương hiệu; Tạo nên lý do để người tiêu dùng mua sắm; Tạo ra cảm giác/thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu; Tạo ra cơ sở cho sự mở rộng thương hiệu [12]. *Thứ hai*, liên tưởng thương hiệu giúp tạo ra giá trị cho các doanh nghiệp, khách hàng cũng như làm tăng giá trị thương hiệu bằng cách giúp khách hàng phân biệt các thương hiệu khác nhau, tạo cảm giác và

thái độ tích cực trong trí nhớ người tiêu dùng và cung cấp lý do để người tiêu dùng mua chúng [29].

Đối với trường đại học, sự liên tưởng thương hiệu được thể hiện ở việc, khi nhắc đến trường đại học thì khách hàng liên tưởng tới những thuộc tính riêng biệt của trường đại học đó, là cơ sở để khách hàng lựa chọn nhà trường. Trong trí nhớ của khách hàng, trường đại học đó được liên tưởng tới một môi trường giáo dục tốt, các chuyên ngành/chương trình học đa dạng, có cơ sở vật chất đảm bảo tốt, đội ngũ giảng viên dày dặn kinh nghiệm...

### 3.3. Chất lượng cảm nhận

Dawar (1996) xác định chất lượng cảm nhận là ý kiến hoặc đánh giá tổng quan của khách hàng về sự vượt trội, tuyệt hảo của một sản phẩm [30]. Aaker (1991) định nghĩa chất lượng cảm nhận là sự cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng hay tính ưu việt của một thương hiệu sản phẩm. Về bản chất, chất lượng cảm nhận không phải là chất lượng thực của sản phẩm, mà chính là nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Đó chính là những đánh giá mang tính chủ quan và tương đối của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm. Theo Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2009), chất lượng cảm nhận chính là cảm nhận của người tiêu dùng về khả năng một thương hiệu sản phẩm đáp ứng sự mong đợi của họ [31]. Tuy nhiên, chất lượng thực sự của thương hiệu mà doanh nghiệp cung cấp và chất lượng cảm nhận thường không trùng khớp nhau, bởi khách hàng không phải là chuyên gia trong lĩnh vực. Do đó, chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là yếu tố mà khách hàng làm căn cứ để thực hiện hành vi tiêu dùng [9].

Ngày nay nhiều công ty đã biến chất lượng định hướng theo người tiêu dùng thành vũ khí cạnh tranh chiến lược. Một thương hiệu được người tiêu dùng cảm nhận có chất lượng cao thì họ sẽ biểu hiện cảm xúc của mình đối với nó vì họ thấy rằng thương hiệu đó có những đặc tính làm họ thích thú, muốn sở hữu nó hơn các thương hiệu khác [9]. Chất lượng cảm nhận của một thương hiệu có thể giúp tạo ra giá trị bằng

cách cung cấp những lý do quan trọng để mua sản phẩm, giúp khác biệt hóa vị trí của thương hiệu, tạo ra sự hơn giá, thúc đẩy các thành viên trong kênh phân phối hoạt động tốt, đồng thời mở rộng giới thiệu các loại thương hiệu mới [12, 13, 17, 9].

Đối với trường đại học, chất lượng cảm nhận được thể hiện ở sự cảm nhận của người học về chất lượng hay tính ưu việt của một thương hiệu trường đại học, đó là những đánh giá mang tính chủ quan và tương đối của người học đối với chất lượng đội ngũ giảng viên, các chương trình giảng dạy hay các hoạt động ngoại khóa của nhà trường... Chất lượng cảm nhận của thương hiệu phải phản ánh được năng lực của trường đại học để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn và giúp người học đưa ra quyết định nhập học. Để nâng cao chất lượng cảm nhận của sinh viên đối với nhà trường, nhà quản trị đại học cần tạo ra lợi thế đặc trưng của nhà trường, từ đó tạo ra danh tiếng nhà trường. Khi sinh viên cảm nhận được rằng những lợi ích của họ được nhà trường lên hàng đầu, họ sẽ có cảm nhận tốt về nhà trường và cảm thấy hài lòng, từ đó phát huy được tối đa năng lực, trí sáng tạo trong học tập.

### 3.4. Trung thành thương hiệu

Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết thêm mà người tiêu dùng có đối với một thương hiệu [12]. Keller (2003) xác định lòng trung thành là “sự cộng hưởng với thương hiệu”, tức là mức độ mà khách hàng cảm thấy họ đồng bộ với thương hiệu [14]. Khách hàng có mức độ trung thành với thương hiệu cao sẽ tích cực tìm kiếm những cách thức đề tương tác với thương hiệu và chia sẻ kinh nghiệm với những người khác.

Theo Aaker (1991), có hai cách tiếp cận lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu: dựa vào thái độ của người tiêu dùng và dựa vào hành vi của người tiêu dùng [12]. Cách tiếp cận thứ nhất nhấn mạnh ý định, thái độ của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm. Rossiter và Percy (1987) cho rằng lòng trung thành thương hiệu được thể hiện qua

thái độ thiện cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu, họ sẽ sử dụng thương hiệu đó qua thời gian [32]. Yoo và cộng sự (2000) cũng cho rằng lòng trung thành thương hiệu thể hiện khuynh hướng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu [13]. Còn cách tiếp cận thứ hai xem xét lòng trung thành thương hiệu dựa vào hành vi, thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thương hiệu của một sản phẩm một cách thường xuyên [33, 34]. Oliver (1997) cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một lời cam kết của người tiêu dùng mua hoặc sử dụng thương hiệu sản phẩm trong tương lai, mặc dù ảnh hưởng bởi những tình huống và tác động của thị trường có thể làm thay đổi hành vi bất thường của họ [35]. Cốt lõi của tài sản thương hiệu là lòng trung thành của khách hàng. Lòng trung thành thương hiệu chính là thước đo sự gắn bó của khách hàng. Mức độ trung thành càng cao có nghĩa là số lượng khách hàng gắn bó của thương hiệu doanh nghiệp càng nhiều và như vậy tức là doanh nghiệp sẽ tăng được doanh số và tiết kiệm được chi phí marketing [36].

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, lòng trung thành thương hiệu thể hiện qua mối quan hệ gắn kết vững chắc của người học với nhà trường nhằm cung cấp tài chính cho các hoạt động trong tương lai của trường đại học (Henning-Thurau và cộng sự, 2001). Lòng trung thành của người học nói lên ý định sẵn lòng học tập, cảm thấy hài lòng khi lựa chọn nhà trường, tin tưởng thương hiệu nhà trường, đồng thời sẵn sàng giới thiệu nhà trường với những người mà họ quen cũng như sẵn lòng đóng góp tài chính cho nhà trường sau khi tốt nghiệp.

## 4. Kết luận

Tài sản thương hiệu là một khái niệm quan trọng của các tổ chức hiện đại và là chủ đề học thuật nhận được nhiều sự quan tâm trong những năm gần đây. Mặc dù có nhiều mô hình quản trị tài sản thương hiệu, tuy nhiên mô hình của Aaker (1991) được coi là một trong những mô hình được áp dụng phổ biến bởi những ưu việt của nó trong thực tế. Mô hình của Aaker không chỉ được áp dụng đối với các sản phẩm, các

ngành kinh doanh, mà còn được khảo sát trong lĩnh vực dịch vụ, giáo dục. Trên cơ sở trình bày lý thuyết cơ bản về tài sản thương hiệu và các mô hình CBBE, bài viết đã xây dựng khung phân tích về quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình CBBE của Aaker. Mô hình này có thể giúp các trường đại học ở Việt Nam có cơ sở lý thuyết để triển khai mô hình quản trị thương hiệu đại học thành công nhằm nâng cao hình ảnh, danh tiếng, tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Một khi đã có được một mô hình quản trị phù hợp, các trường đại học có thể duy trì vị trí trong nhóm dẫn đầu, tạo ra sự khác biệt hóa chất lượng và hình ảnh, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa của nền kinh tế và thị trường giáo dục, thu hút ngày càng nhiều các tài năng và nguồn sinh viên, mở rộng mạng lưới đối tác hợp tác trong và ngoài nước, thỏa mãn tốt nhất cộng đồng doanh nghiệp - những người cuối cùng sử dụng dịch vụ đào tạo. Cũng từ đây, lợi thế cạnh tranh của một trường đại học sẽ được vun đắp và trường tồn.

Tuy nhiên, bài viết có điểm hạn chế là chưa tiến hành điều tra khảo sát để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu trong thực tế. Đây cũng là hướng mà các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể thực hiện.

### Tài liệu tham khảo

- [1] VHEART, Higher Education Newsletter, August 2019, [http://chuongtrinhkhgd.moet.gov.vn/content/tintuc/Lists/news/Attachments/4699/B%E1%BA%A3n%20tin%20GD%C4%90H%20T8\\_2019%20\(Final\).pdf](http://chuongtrinhkhgd.moet.gov.vn/content/tintuc/Lists/news/Attachments/4699/B%E1%BA%A3n%20tin%20GD%C4%90H%20T8_2019%20(Final).pdf), accessed on 15 November 2019. (in Vietnamese).
- [2] J. Hemsley-Brown, S. Goonawardana, "Brand harmonization in the international higher education market", *Journal of Business Research* 60 (2007) 942-948.
- [3] T.C. Melewar, A. Sibel, "The role of corporate identity in the higher education sector: A case study", *Corporate Communications* 10 (2005) 41-57.
- [4] K.M. Judson et al., "Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding", *Services Marketing Quarterly* 30 (2009) 54-68.
- [5] Le Thu Trang, Nguyen Anh Tuan, Pham Le Thu Nga, "How should public universities be branded in Vietnam?", published on 20/11/2015, <http://cafebiz.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/lam-thuong-hieu-the-nao-cho-dai-hoc-cong-lap-viet-nam-20151120090418693.chn>, access to on 1/12/2019. (in Vietnamese).
- [6] Kim, Kyung Hoon et al., "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research* 61 (2008) 75-82.
- [7] Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page; 4th edition, 2008.
- [8] P. Feldwick, "What is brand equity anyway and how do you measure it?", *Journal of the Market Research Society* 38 (1996) 85-104.
- [9] Nguyen Dinh Tho and Nguyen Thi Mai Trang, *Marketing Studies: Application of Structure Equation Modeling - SEM*, 2<sup>nd</sup> edition, Ho Chi Minh City, Lao dong Publishing House, Ha Noi, 2001. (in Vietnamese).
- [10] L.C. Winters, Brand equity measures: some recent advances, *Marketing Research* 3 (1991) 70-73.
- [11] C.J. Cobb-Walgren, C. Beal, N. Donthu, Brand equity, brand preferences, and purchase intent, *Journal of Advertising* 24 (1995) 25-40.
- [12] D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, 1991.
- [13] B. Yoo, N. Donthu, S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000) 195-211.
- [14] K.L. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing* 57 (1993) 1-22.
- [15] P. Kotler, K. Keller, *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.
- [16] Pham Thi Lan Huong, *Brand Management*, University of Economics, Da Nang University, 2010.
- [17] B. Lassar, A. Mittal, Sharma, "Measuring Customer-based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing* 12 (1995) 11-20.
- [18] P. Kotler, *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing, 1998.
- [19] K.L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Science Institute, Report Summary*, 107 (2001) 1-31.

- [20] G. Richard, Netemeyer et al., "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research* 57 (2004) 209-224.
- [21] Steven Pike et al., "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review* 27 (2007) 434-449.
- [22] C.L.Ng. Irene, Jeannie Forbes, "Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic", *Journal of Marketing for Higher Education* 19 (2009) 1-26.
- [23] Musa Pinar, Paul Trapp, "University brand equity: An empirical investigation of its dimensions", *International Journal of Educational Management*, 28 (2014) 616-634.
- [24] Pham Thi Minh Ly, "University Brand Equity through Students' Viewpoints – Studies conducted in Ho Chi Minh City based Universities", *Journal of Economics and Development*, Vol. 200 (2014) 79-87. (in Vietnamese).
- [25] Hoang Anh Vien, "Measuring Brand Equity of the Universities in the Central Part of Vietnam", *Journal of Educational Science*, Vol 138, Mar/2017, 186-189 (in Vietnamese).
- [26] Vo Thi Thu Ha, "Student oriented Brand Equity: A Case Study of Marketing Faculties in Hanoi-based Universities", *Journal of Science and Technology*, Vol. 52 (2019) 111-116. (in Vietnamese).
- [27] A.C. Chen, "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management* 10 (2001) 439-49.
- [28] E. Atilgan, S. Akinci, S. Aksoy, E. Kaynak, "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning* 23 (2005) 237-248.
- [29] X. Tong, J.M. Hawley, "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product and Brand Management* 18 (2009) 262-271.
- [30] N. Dawar, "Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit", *Journal of Consumer Psychology* 5 (1996) 189-207.
- [31] Hoang Thi Phuong Thao, Hoang Trong & Chu Nguyen Mong Ngoc, "Developing Brand Equity Measurements in Service based Economies", Ministerial Project, University of Economics Ho Chi Minh City, 2009. (in Vietnamese).
- [32] J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising and Promotion Management*, New York, McGraw Hill, 1987.
- [33] A. Chaudhuri, M.B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing* 65 (2001) 81-93.
- [34] S. Kabiraj, J. Shanmugan, "Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro Mediterranean perspective", *Journal of Brand Management* 18 (2011) 285-299.
- [35] R.L. Oliver, *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY, 1997.
- [36] A. Chaudhuri, "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?", *Journal of Marketing Theory and Practice* 99 (1999) 136-146.