

TÌM HIỂU VỀ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC, QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC

Nguyễn Anh Thư

Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật - Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: nathu@vnu.edu.vn

Article history

Received: 22/3/2024

Accepted: 25/4/2024

Published: 05/6/2024

Keywords

Brand personality, university brand, university brand management, higher education, Vietnam

ABSTRACT

Higher education in Vietnam has been shifting toward expanding institutional autonomy, public participation, and deploying quality accreditation. This has forced universities to put more efforts into building and developing the university brand reputation to increase their appeal to students and community. Therefore, building and managing university brands have gained traction. In this paper, a new model of university brand management is proposed. Three groups of research directions are recommended, including: research on total university brand management, university brand personality itself, and the relationship between university brand personality and the other factors of the university brand management model. The new model of university brand management offers a systematic picture effectively supporting universities in their brand management. The proposed research directions hopefully contribute to the development of an interdisciplinary field between brand management and higher education.

1. Mở đầu

Thương hiệu là một chủ đề quen thuộc trong lĩnh vực kinh doanh. Bởi vậy, ban đầu, thương hiệu được hiểu gắn với sản phẩm của các tổ chức kinh doanh. Cùng với sự phát triển của đời sống, quan niệm về sản phẩm được mở rộng hơn, bao hàm những gì có giá trị mà một tổ chức cung cấp cho thị trường (Trần Minh Đạo, 2023). Bởi vậy, thương hiệu được đề cập trong cả lĩnh vực khác, trong đó có giáo dục.

Về bản chất, thương hiệu là *tập hợp dấu hiệu tạo nên hình tượng rõ nét và riêng biệt về sản phẩm, cá nhân và tổ chức trong tâm trí khách hàng và công chúng* (dẫn theo Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Những dấu hiệu đó phản ánh lời hứa, sự cam kết của tổ chức về chất lượng, dịch vụ và giá trị với khách hàng và cộng đồng (Chiaravalle & Schenck, 2015). Bởi vậy, thương hiệu giúp tạo nên cảm xúc, sự liên tưởng và khả năng phân biệt của khách hàng/cộng đồng về sản phẩm/dịch vụ của các tổ chức khác nhau (Aaker, 2014; AMA, trích từ Keller, 2013). Nhờ đó, thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hoặc sử dụng một sản phẩm/dịch vụ.

Trong cuộc cạnh tranh gay gắt để ghi dấu ấn tích cực trong tâm trí khách hàng, các tổ chức ngày càng nhận thấy tầm quan trọng của quản trị thương hiệu (QTTH). Do đó, QTTH với tư cách là một lĩnh vực khoa học đã ra đời nhằm phát triển các lý thuyết để dẫn đường và phục vụ *hoạt động ra quyết định, thực thi các quyết định trong quá trình xây dựng, truyền thông, khai thác, phát triển, đánh giá và bảo vệ thương hiệu* (dẫn theo Nguyễn Quốc Thịnh, 2018).

Với giáo dục đại học, QTTH trường đại học gần đây bắt đầu được quan tâm. Bởi lẽ, trên bình diện toàn cầu, cạnh tranh giữa các trường đại học ngày càng trở nên gay gắt (Pinna et al., 2017; Bagautdinova et al., 2015). Ở Việt Nam, số lượng các trường đại học trong nước tăng lên và sự xuất hiện của nhiều đại học có đầu tư nước ngoài đưa tới nhiều lựa chọn hơn cho người học (Phạm, 2014). Cùng với đó, việc tăng cường tự chủ, xã hội hóa, tăng cường kiểm định chất lượng theo chu kỳ 5 năm khiến các trường không ngừng chạy đua để đảm bảo chất lượng, tăng sự hấp dẫn nhằm thu hút được sinh viên và tăng nguồn tài chính cho trường (Phạm Thị Huyền và Nguyễn Tiến Dũng, 2008; Triệu Thái Dương và Nguyễn Phước Quý Quang, 2021). Sinh viên/sinh viên tiềm năng là đối tượng khách hàng chính nên những gì họ đánh giá, cảm nhận khi tiếp xúc với một trường đại học là yếu tố thiết cốt ảnh hưởng tới quyết định chọn trường của họ. Chính vì vậy, thương hiệu trường đại học - với tư cách là *tập hợp những dấu hiệu tạo nên hình tượng rõ nét và riêng biệt về trường đại học trong tâm trí sinh viên, các bên liên quan và cộng đồng* - trở thành tài sản quan trọng đối với thành công bền vững của các trường đại học hiện nay. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu đại học (THĐH), hơn lúc nào hết, trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản trị trường đại học.

Trong các yếu tố cấu thành thương hiệu đại học, tính cách thương hiệu là yếu tố nổi bật có vai trò tạo nên sự khác biệt giữa các trường giúp tăng lợi thế cạnh tranh của từng trường. Xem thương hiệu như một con người, các nhà

QTTH trường đại học sẽ xác định và vun đắp những tính cách tốt đẹp mà người học và cộng đồng kì vọng với nhà trường. Vì vậy, muốn xây dựng, phát triển THĐH thành công, các nhà quản lí cần hiểu rõ những yếu tố cấu thành tính cách THĐH; ý nghĩa, tác động của bộ tính cách này tới nhà trường và các bên liên quan.

Mặc dù thực tiễn QTTH ở các trường đại học Việt Nam đã bắt đầu phát triển với những đòi hỏi cao về tính khoa học và hiệu quả, nhưng QTTH trường đại học vẫn còn là chủ đề nghiên cứu khá mới. Các nghiên cứu về QTTH trong giáo dục đại học Việt Nam đến nay chủ yếu tập trung vào những vấn đề chung của QTTH trường đại học (như: khái niệm, vai trò của QTTH, chiến lược QTTH trường đại học), giá trị và hình ảnh THĐH. Chính vì vậy, thực tiễn đòi hỏi cần thêm những nghiên cứu sâu về các chủ đề cụ thể của QTTH trường đại học.

Xuất phát từ vai trò và tính cấp thiết của việc nghiên cứu sâu về QTTH đại học, bài báo này hướng tới những mục tiêu sau: (1) Làm rõ được các khái niệm và thang đo/cấu trúc cơ bản của các đối tượng như Tính cách thương hiệu, QTTH đại học, Tính cách thương hiệu đại học. (2) Đề xuất được những hướng nghiên cứu mới về QTTH đại học và Tính cách thương hiệu đại học. Để đạt được mục tiêu trên, phương pháp phân tích tổng quan tài liệu được sử dụng là phương pháp chính. Bài báo có kết cấu ba phần: phần mở đầu và kết luận, phần kết quả nghiên cứu được tổng hợp với các chủ đề chính gồm khái niệm và thang đo tính cách thương hiệu; QTTH đại học và tính cách thương hiệu đại học; những hướng nghiên cứu mới được đề xuất.

2. Kết quả nghiên cứu

Với phương pháp phân tích tổng quan tài liệu, tác giả tìm kiếm những công trình đã được công bố trong các cơ sở dữ liệu uy tín gồm ScienceDirect, Springer, ProQuest. Các từ khóa được sử dụng để tìm kiếm bằng tiếng Việt: thương hiệu đại học, QTTH đại học, tính cách thương hiệu, tính cách thương hiệu đại học; tiếng Anh: university brand, university brand management, brand personality, university brand personality. Dưới đây là kết quả tổng quan những chủ đề chính được đề cập trong các tài liệu thu được.

2.1. Tính cách thương hiệu

Trong lịch sử, việc xem thương hiệu như con người đã được khơi nguồn bởi những người làm marketing/quảng cáo từ khoảng cuối những năm 50 của thế kỉ XX (Azoulay & Kapferer, 2003). Bởi lẽ, việc tập trung vào khía cạnh sản phẩm của thương hiệu không còn đủ hiệu quả vì, theo thời gian, những khía cạnh sản phẩm này cũng được các thương hiệu nhanh chóng sao chép của nhau. Điều này tạo ra thách thức với một thương hiệu để tìm được sự độc đáo riêng có. Đồng thời, các nhà marketing cho rằng, “mọi người chọn thương hiệu theo cách giống như chọn bạn của họ” (King, trích từ Azoulay & Kapferer, 2003). Do đó, việc nhấn mạnh các “khía cạnh phi vật chất - nhân vật, sẽ làm cho các cửa hàng [thương hiệu] trở nên đặc biệt” (Martineau, trích từ Azoulay & Kapferer, 2003). Vì thế, các nhà marketing/quảng cáo và sau này cả các nhà nghiên cứu bắt đầu sử dụng và thừa nhận khái niệm “tính cách thương hiệu”.

Tính cách thương hiệu (brand personality) được đưa ra dựa trên quan niệm cho rằng thương hiệu sở hữu những tính cách tương tự như tính cách của con người (Fridstrom et al., 2020). Theo Aaker (1997, tr 347), “tính cách thương hiệu là hệ thống đặc điểm của con người gắn với một thương hiệu”. Geuens và cộng sự (trích từ Schade et al., 2014) tranh luận rằng, vì Aaker sử dụng từ “đặc điểm” chứ không phải là “tính cách” nên khái niệm này trở nên quá rộng. Bởi lẽ, trong tâm lí học về tính cách - lí thuyết được thừa nhận rộng rãi là nền tảng cơ sở của tính cách thương hiệu, “tính cách” là phong cách tương đối bền vững về tư duy, cảm nhận và hành động (McCrae and Costa, trích từ Schade et al., 2014). Cũng xuất phát từ tâm lí học về tính cách, Azoulay & Kapferer (2003) cho rằng tính cách có trọng tâm là các đặc điểm về tình cảm, cảm xúc, sự nhiệt huyết, do đó, khái niệm “tính cách thương hiệu” của Aaker bao quát cả những đặc điểm không thuộc về tính cách như tuổi, giới, năng lực,... Vì vậy, hai tác giả này đưa ra một khái niệm tập trung hơn, đó là, “tính cách thương hiệu là hệ thống tính cách của con người vừa liên quan vừa có thể ứng dụng cho thương hiệu” (Azoulay & Kapferer, 2003). Bài báo này sử dụng tiếp cận của Azoulay và Kapferer.

Aaker là người đầu tiên đã phát triển một thang đo về tính cách thương hiệu (Brand Personality Scale - BPS) gồm 5 yếu tố: sự chân thành (sincerity), năng lực (competence), sự sôi nổi/phấn khích (excitement), sự tinh tế (sophistication), sự chắc chắn (ruggedness). Thang đo này đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong các lĩnh vực khác nhau như nhà hàng, ô tô,... và trở thành thang đo được trích dẫn nhiều nhất (Kumar, 2018). Tuy nhiên, vì khái niệm “tính cách thương hiệu” của Aaker bao quát mọi đặc điểm của con người, dẫn đến thang đo của Aaker bao gồm cả những đặc điểm không thuộc về tính cách như năng lực. Do đó, BPS không thực sự đo khái niệm tính cách thương hiệu (Azoulay & Kapferer 2003). Quan điểm này được nhiều học giả ủng hộ, dẫn tới sự ra đời của nhiều thang đo tính cách thương hiệu mới.

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu cũng tranh luận về việc một thang đo tính cách thương hiệu phổ quát liệu có phù hợp với mọi lĩnh vực và mọi nền văn hóa? Bởi lẽ, giống như con người, mỗi lĩnh vực, mỗi nền văn hóa có đặc trưng riêng nên tính cách rất khó giống nhau hoàn toàn. Kumar (2018) đã tổng hợp các thang đo riêng cho nhiều lĩnh vực/bối cảnh văn hóa khác nhau trong công trình của mình, ví dụ như:

- D' Astous & Levesque (2003) xây dựng và Brengman & Willems (2008) phát triển thang đo tính cách thương hiệu dùng cho các kho bán lẻ thời trang ở Vương quốc Bỉ, gồm các yếu tố: năng lực (competence), sự tinh tế (sophistication), cởi mở với thay đổi (openness to change), hòa đồng (agreeableness), hoạt động (activity).

- Geuence và cộng sự (2009), Ha & Janda (2014) đề xuất thang đo tính cách thương hiệu cho các thương hiệu ô tô ở Trung Quốc gồm: trách nhiệm (responsibility), giàu cảm xúc (emotionality), bình dị (simplicity), hoạt động (activity), hòa đồng (agreeableness).

Hầu hết các tác giả đưa ra thang đo mới đều khẳng định, thang đo của Aaker không phù hợp với lĩnh vực hoạt động và/hoặc vùng văn hóa quốc gia mà họ nghiên cứu. Đây cũng là một lí do khiến các nhà nghiên cứu QTTH trong giáo dục đại học chưa thỏa mãn với thang đo của Aaker và tiếp tục tìm kiếm, phát triển các thang đo về tính cách thương hiệu riêng trong lĩnh vực này.

2.2. Quản trị thương hiệu đại học và Tính cách thương hiệu đại học

Lawlor (1998) đã đưa ra định nghĩa đầu tiên về thương hiệu trường đại học (gọi ngắn gọn là THĐH). Theo đó, THĐH là “đặc trưng của trường đại học mà nhà trường mong muốn các cựu sinh viên, sinh viên tiềm năng, các cơ quan hữu quan và công chúng nhận thức về cơ sở đào tạo của mình” (Lawlor 1998, trích từ Đinh Xuân Khoa và Phạm Minh Hùng, 2018). Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu sau này nhấn mạnh, thương hiệu là những gì tồn tại trong tâm trí khách hàng về sản phẩm/dịch vụ hoặc cá nhân/tổ chức chứ không chỉ là những gì tổ chức mong muốn khách hàng và công chúng nghĩ về mình (Keller, 2013; Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Vì vậy, ở phần mở đầu, tác giả đã tổng kết và sử dụng định nghĩa sau làm khái niệm cơ sở trong cả bài báo này: *THĐH là tập hợp của những dấu hiệu tạo nên hình tượng rõ nét và riêng biệt về trường đại học trong tâm trí sinh viên, các bên liên quan và cộng đồng.*

Từ khái niệm trên, có thể tổng hợp các yếu tố cấu thành THĐH là:

(1) Nhóm yếu tố nền tảng của thương hiệu gồm: (1a) Văn hóa thương hiệu - văn hóa tổ chức (gồm sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi, triết lí, chuẩn mực hoạt động của nhà trường); (1b) Chất lượng hoạt động của tổ chức.

(2) Nhóm yếu tố tương tác bên ngoài của thương hiệu (biểu thị trực tiếp mà sinh viên, các bên liên quan khác và cộng đồng có thể tiếp xúc và cảm nhận trực tiếp với thương hiệu) gồm: (2a) Hệ thống nhận diện thương hiệu trường đại học (như tên thương hiệu, logo, biểu tượng, bộ tài liệu thông tin về trường, website, đồng phục, kiến trúc, bài hát...); (2b) Chất lượng/giá trị của nhà trường được cảm nhận bởi sinh viên, các bên liên quan khác và cộng đồng (như uy tín/danh tiếng và hoạt động qua xếp hạng/kiểm định chính thức và đánh giá của khách hàng và công chúng).

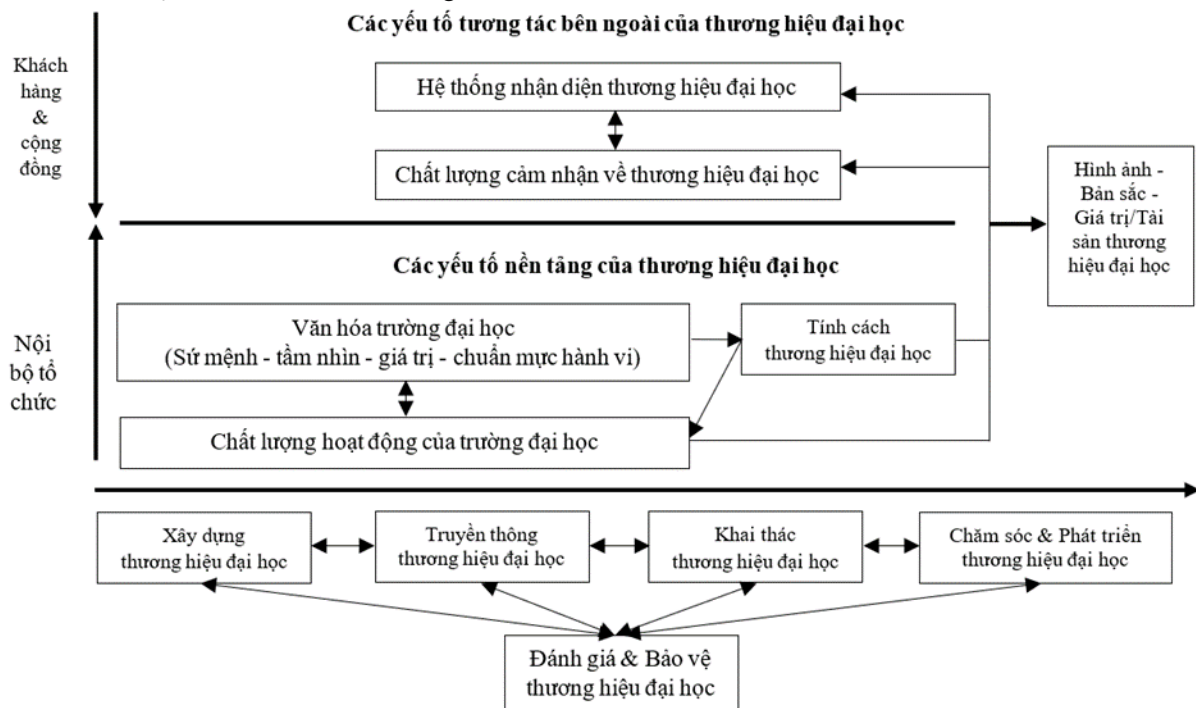
Các yếu tố này được xây dựng với đặc trưng là hợp lí, gợi cảm xúc tích cực và sự tin cậy, độc đáo, có giá trị văn hóa và ưu trội (Aaker, dẫn theo Đặng Thanh Vân, 2020) nhằm giúp khách hàng và cộng đồng dễ phân biệt, ghi nhớ, liên tưởng, yêu quý và muốn sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018) của trường đại học. Nếu được quản trị tốt, thương hiệu sẽ đem lại cả những giá trị tài chính (tăng nguồn thu và đầu tư nhờ việc thu hút thêm được người học, học giả,...) và giá trị phi tài chính (như uy tín/danh tiếng, thứ hạng của nhà trường và sự yêu mến của cộng đồng). Bởi vậy, thương hiệu ngày càng trở thành tài sản quan trọng của trường đại học.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng giữa các trường đại học, nhiều trường đã tìm cách áp dụng tiếp cận theo định hướng khách hàng vào hoạt động marketing và QTTH của trường để tăng cường những điểm khác biệt riêng có của mình làm lợi thế cạnh tranh (Plewa và cộng sự, 2016, trích từ Geer, 2021). Chính vì vậy, QTTH đại học trở thành chủ đề được quan tâm cả trên lí luận và thực tiễn.

Như đã nêu ở phần trước, QTTH là *tập hợp các quyết định và hành động nhằm xây dựng, truyền thông, khai thác, phát triển, đánh giá và bảo vệ thương hiệu*. Theo Nguyễn Quốc Thịnh (2018), trong lịch sử, QTTH trải qua ba giai đoạn gồm: (1) Quản trị hệ thống dấu hiệu thương hiệu (tập trung vào sự khác biệt và các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của tổ chức này với tổ chức khác); (2) Quản trị phong cách và hình ảnh thương hiệu (phát triển những đặc điểm riêng có và bền vững để phản ánh giá trị cốt lõi của mình, mang thông điệp muốn truyền tải đến khách hàng và cộng đồng nhằm tạo nên được hình ảnh, ấn tượng); (3) Quản trị tài sản thương hiệu (thương hiệu trở thành tài sản quan trọng của tổ chức nhìn từ ba góc độ: tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, tài sản thương hiệu dựa trên đội ngũ nhân viên, và tài sản thương hiệu nhìn từ góc độ tài chính). Đáng lưu ý là, đến nay, hoạt động QTTH của một tổ chức bao gồm cả ba giai đoạn trên (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018).

Dựa trên nền tảng nguyên lý chung của QTTH, nhiều tác giả đồng tình rằng, QTTH đại học là hoạt động QTTH được áp dụng trong các trường đại học, trong bối cảnh giáo dục đại học cụ thể của từng quốc gia. Theo Đinh Xuân Khoa và Phạm Minh Hùng (2018, tr 15), “QTTH trường đại học là tổng thể các giải pháp và nguồn lực của nhà trường nhằm thực hiện cam kết chất lượng của sản phẩm nhà trường đối với xã hội”. Các tác giả này khẳng định thêm, QTTH trường đại học là thực hiện tầm nhìn, sứ mệnh của trường, xây dựng giá trị cốt lõi của trường để làm cơ sở định vị thương hiệu nhà trường với khách hàng và cộng đồng; QTTH trường đại học gồm những hoạt động là xây dựng, định vị, bảo vệ, quảng bá và khai thác thương hiệu của nhà trường.

Tóm lại, dù sử dụng những cách diễn đạt định nghĩa khác nhau, nhưng hầu hết các nghiên cứu đều thống nhất ở hệ thống hoạt động cơ bản của QTTH đại học. Nghiên cứu này sử dụng tiếp cận: *QTTH đại học là tập hợp các quyết định và hành động để xây dựng, truyền thông, khai thác, phát triển, đánh giá và bảo vệ thương hiệu của trường đại học*. Với cách hiểu này, kết hợp cùng cấu trúc các yếu tố cấu thành thương hiệu đại học ở trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình QTTH đại học mới như trong hình 1.



Hình 1. Mô hình QTTH đại học (được đề xuất bởi tác giả)

Mô hình trên cho thấy bức tranh tổng quan về các yếu tố trong hệ thống QTTH đại học và mối liên hệ, tương tác giữa các yếu tố này. Trong đó, các yếu tố nền tảng của thương hiệu xuất phát từ nội bộ tổ chức sẽ tạo cơ sở để hình thành và phát triển các yếu tố tương tác bên ngoài của thương hiệu với đặc trưng cùng kiến tạo giữa tổ chức và khách hàng/cộng đồng. Sự kết tinh của mối quan hệ giữa các yếu tố này chính là hình ảnh thương hiệu, bản sắc thương hiệu, giá trị thương hiệu của trường đại học. Mô hình này cũng thể hiện được hệ thống hoạt động cơ bản của QTTH đại học đã được đề cập trong khái niệm ở trên. Về nguyên tắc, nếu hệ thống hoạt động này được vận hành hiệu quả, mối quan hệ giữa các thành tố sẽ theo chiều hướng tích cực, hỗ trợ và phát triển. Nhờ đó, các kết quả kết tinh lại sẽ như mong đợi của cả nhà trường và khách hàng/cộng đồng. Có thể thấy, vì được xây dựng trên cơ sở hệ thống khái niệm tổng quát về thương hiệu và QTTH, mô hình này hoàn toàn có thể ứng dụng cho hoạt động QTTH trong các tổ chức thuộc những lĩnh vực khác ngoài giáo dục đại học.

Trong mô hình QTTH đại học được đề xuất trên, tính cách thương hiệu là một trong những yếu tố nền tảng của THĐH. Nó được xây dựng trên cơ sở các giá trị văn hóa của nhà trường. Đến lượt mình, tính cách THĐH trở thành căn cứ để nhà trường tiếp tục xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và góp phần vào việc tạo dựng chất lượng cảm nhận của các đối tượng bên ngoài về nhà trường. Áp dụng khái niệm tính cách thương hiệu của Azoulay & Kapferer (2003) vào bối cảnh trường đại học, có thể định nghĩa “*tính cách THĐH là hệ thống tính cách của con người vừa liên quan vừa có thể ứng dụng cho trường đại học*”. Xây dựng THĐH hiện nay gặp nhiều khó khăn do

sự thay đổi mong đợi của khách hàng (sinh viên thế hệ Z), sự phát triển của công nghệ/kỹ thuật marketing được áp dụng vào cuộc cạnh tranh giữa các trường, cũng như sự hạn chế về nguồn lực của nhiều trường đại học dành cho việc phát triển thương hiệu. Để thu hút sinh viên, các trường đại học có thể phát triển những tính cách thương hiệu mà sinh viên kỳ vọng ở nhà trường (tiếp cận định hướng khách hàng). Điều này thúc đẩy các nhà nghiên cứu, phát triển một số thang đo tính cách THĐH, ví dụ như: - Thang đo của Sung và Yang (2008) với bốn tính cách là sự thân thiện (Friendly), sự ổn định (Stable), tính thực tế (Practical) và sự ấm áp (Warmth); - Thang đo của Rauschnabel và cộng sự (2016) với sáu yếu tố là uy tín (Prestige), sự chân thành (Sincerity), sự hấp dẫn (Appeal), sự sống động (Liveliness), sự tận tâm (Conscientiousness), và tính quốc tế (Cosmopolitan).

Có thể thấy, một số tính cách cụ thể trong thang đo của Sung & Yang dường như đã được bao hàm trong thang đo của Rauschnabel và cộng sự. Chẳng hạn như, yếu tố sự chân thành bao hàm cả tính cách thân thiện, ấm áp và đáng tin cậy; tính thực tế có thể là một phần của sự hấp dẫn và sự tận tụy/chỉn chu (Polyorat & Preechapanayakul, 2020). Trong khi đó, xem xét từ khái niệm cơ sở là “tính cách” trong tâm lý học (đã được đề cập bởi Azoulay & Kapferer ở trên), sự ổn định của một trường đại học dường như thiên về đặc điểm hoạt động của trường hơn là khía cạnh cảm xúc, tình cảm và sự nhiệt huyết. Cũng như vậy, uy tín gồm những đặc điểm như dẫn đầu và danh tiếng (Polyorat & Preechapanayakul, 2020), mà danh tiếng là một thành quả của hoạt động của trường đại học hơn là một đặc điểm tính cách của nhà trường. Chính vì thế, thang đo sáu yếu tố của Rauschnabel và cộng sự thể hiện sự bao quát và phù hợp với bối cảnh marketing của trường đại học hiện nay (Polyorat & Preechapanayakul 2020) hơn là thang đo của Sung và Yang.

Ngoài hai thang đo trên, một số thang đo khác đã được điều chỉnh hoặc phát triển mới. Tuy nhiên, chưa có thang đo tính cách thương hiệu nào được đề xuất cho các trường đại học ở Việt Nam.

2.3. Đề xuất hướng nghiên cứu về quản trị thương hiệu đại học và tính cách thương hiệu đại học Việt Nam

* *Hướng nghiên cứu về QTTH đại học tổng thể*: Từ mô hình QTTH đại học được đề xuất ở trên, một số hướng nghiên cứu trong tương lai có thể được phát triển là: - Mối quan hệ giữa các yếu tố nền tảng và các yếu tố tương tác bên ngoài của thương hiệu đại học: Các nghiên cứu này có thể tập trung trả lời câu hỏi: Các yếu tố nền tảng như văn hóa doanh nghiệp, tính cách thương hiệu, chất lượng hoạt động của nhà trường tác động như thế nào tới hệ thống nhận diện và chất lượng cảm nhận về THĐH? - Tác động của các yếu tố nền tảng/yếu tố tương tác bên ngoài của thương hiệu đến giá trị THĐH như thế nào? - Hệ thống nhận diện THĐH có mối quan hệ như thế nào với chất lượng cảm nhận về thương hiệu nhà trường? - Văn hóa tổ chức và quản trị chất lượng tổng thể của tổ chức có ảnh hưởng như thế nào tới bản sắc thương hiệu trường đại học?

* *Hướng nghiên cứu về bản thân tính cách thương hiệu đại học*: Những phân tích tổng quan gợi ý rằng, các đặc điểm tính cách thương hiệu ở các bối cảnh giáo dục quốc gia cụ thể có thể khác nhau. Vì vậy, các đặc điểm cụ thể cấu thành nên thang đo tính cách THĐH Việt Nam là một chủ đề cần được đào sâu. Các nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng hệ thống tính cách riêng của các trường đại học Việt Nam, phục vụ chủ yếu đối tượng khách hàng và công chúng Việt Nam sẽ rất hữu ích cho QTTH đại học ở nước ta. Hơn nữa, trong các lĩnh vực nghiên cứu và đào tạo khác nhau như khoa học xã hội, khoa học tự nhiên, kỹ thuật, công nghệ, ... những khám phá về hệ thống đặc điểm tính cách được kỳ vọng khác nhau đối với các trường có thể cung cấp những kiến giải thú vị giúp các nhà QTTH đại học phát triển các chiến dịch quảng bá thương hiệu phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

* *Hướng nghiên cứu về mối quan hệ giữa tính cách THĐH và các yếu tố khác*: Với hướng nghiên cứu này, vấn đề nghiên cứu chung có thể đặt ra như: Những yếu tố nào ảnh hưởng tới và hoặc chịu ảnh hưởng bởi tính cách THĐH? Các chủ đề nghiên cứu cụ thể hơn theo hướng này có thể là: - Văn hóa tổ chức ảnh hưởng tới tính cách THĐH như thế nào? - Chất lượng hoạt động của trường đại học có quan hệ như thế nào với tính cách thương hiệu nhà trường? - Tính cách THĐH ảnh hưởng như thế nào tới hình ảnh THĐH? - Tính cách THĐH ảnh hưởng như thế nào tới giảng viên/nhân viên và sinh viên của trường?

3. Kết luận

Tóm lại, với nỗ lực phân tích và kế thừa những hạt nhân hợp lý từ các công trình đi trước, nghiên cứu này đã đánh giá và lựa chọn tiếp cận phù hợp về các khái niệm cơ bản và thang đo của Tính cách thương hiệu, QTTH đại học, và Tính cách THĐH. Đồng thời, kết quả đặc biệt quan trọng là mô hình QTTH đại học mới cùng những hướng nghiên cứu mới về QTTH đại học và Tính cách THĐH đã được đề xuất.

Mặc dù nghiên cứu đóng góp được những kết quả trên, nhưng việc còn thiếu những bằng chứng thực nghiệm làm cho các kết luận cần thêm minh chứng thuyết phục. Hi vọng rằng, với những đề xuất được đưa ra, các nghiên cứu trong tương lai sẽ có nhiều công trình làm sâu sắc hơn tri thức về những chủ đề này.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (2014). *Brand Strategy. Aaker bàn về thương hiệu* (bản dịch của Thanh Bình, 2021). NXB Hồng Đức & Công ty cổ phần sách BizBooks.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347-356.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bagautdinova, N. G., Gorelova, Y. N., & Polyakova, O. V. (2015). University Management: From Successful Corporate Culture to Effective University Branding. *Procedia Economics and Finance*, 26. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00836-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00836-9)
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2015). *Branding for dummies* (Bản dịch tiếng Việt của Khánh Trang, 2019). NXB Công thương & Công ty Sách Thái Hà.
- Đặng Thanh Vân (2020). *10 bước cất cánh thương hiệu* (3rd ed.). NXB Lao động - Xã hội.
- Đình Xuân Khoa, Phạm Minh Hùng (2018). Quản trị thương hiệu trường đại học. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Vinh*, 47(2B), 12-19.
- Fridstrom, M., Strömberg, A., & Yanghan, Q. (2020). *Toward universal personality dimensions – A descriptive study of the validity of a proposed universal brand personality scale in a Swedish context* [Bachelor thesis]. Linnaeus University, Sweden.
- Geer, K. (2021). *A consumer driven approach to brand personality development in higher education*. Faculty Research Day.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-005>
- Nguyễn Quốc Thịnh (2018). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. NXB Thống kê.
- Pinna, R., Carrus, P. P., Musso, M., & Cicotto, G. (2017). *The student–university identification and its impacts on the students' extra role behaviours. An empirical investigation*. Proceedings of 20th Excellence in Services International Conference.
- Polyorat, K., & Preechapanayakul, W. (2020). University branding: The impact of university personality on university distinctiveness and university identification. *Journal of Critical Reviews*, 7(5), 703-709.
- Phạm Thị Huyền, Nguyễn Tiến Dũng (2008). Tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam*, 8, 22-24.
- Phạm, T. M. L. (2014). Tài sản thương hiệu của trường đại học theo cảm nhận sinh viên - Nghiên cứu tại các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 200, 79-87.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.36>
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Trần Minh Đạo (2023). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Triệu Thái Dương, Nguyễn Phước Quý Quang (2021). Giải pháp chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô. *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học & Phát triển Kinh tế, Trường Đại học Tây Đô*, 13, 1-14.