

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÌNH ẢNH TRƯỜNG ĐẠI HỌC

THE FACTORS AFFECTING UNIVERSITY IMAGE

Vũ Đức Hậu^{1*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.187>

TÓM TẮT

Mục đích của bài báo là tổng quan và sắp xếp các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của trường đại học. Để làm được điều này, tác giả đã dựa trên các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã đơn giản hóa và tổng hợp được năm yếu tố giúp định hình đến hình ảnh của trường đại học bao gồm chất lượng giảng viên, chất lượng giáo dục, chất lượng nghiên cứu, chất lượng điều kiện vật chất, chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên. Cuối cùng, bài báo cũng đề xuất một mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của trường đại học tại Việt Nam và đưa ra một số hàm ý cho các nhà quản lý các trường đại học.

Từ khóa: Hình ảnh trường đại học, chất lượng giảng viên, chất lượng giáo dục, chất lượng nghiên cứu, chất lượng điều kiện vật chất, chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên.

ABSTRACT

The purpose of the article is to overview and organize the factors affecting the image of universities. To do this, the author has relied on domestic and foreign research projects to simplify and synthesize five factors that help shape the image of a university, including quality of academics, quality of education, quality of research, and quality of physical conditions, quality of support service. Finally, the article also proposes a model to research factors affecting the image of universities in Vietnam and offers some implications for university managers.

Keywords: University image, quality of academics, quality of education, quality of research, and quality of physical conditions, quality of support service.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: hauvd78@gmail.com

Ngày nhận bài: 15/8/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 02/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/10/2023

1. GIỚI THIỆU

Vi cạnh tranh trong giáo dục đại học ngày càng trở nên gay gắt, hình ảnh trường đại học được quan tâm từ đầu những năm 90 [45]. Hình ảnh trường đại học được coi là tài sản có giá trị, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển và thành công của một trường đại học [23], đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút những sinh viên và giảng viên giỏi và nhiều nguồn học bổng có giá trị [1]. Bên cạnh đó, các đơn vị sử dụng lao động (nhà tuyển dụng) cũng có xu hướng đánh giá cao và ưa thích các ứng viên tốt nghiệp từ các trường đại học có hình ảnh tốt [36]. Do đó, trong bối cảnh cạnh tranh, các trường đại học phải xác định, duy trì và đạt được hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ trong lòng công

chúng [5]. Nói cách khác, để đạt được một chút lợi thế, người ta cho rằng các trường đại học cần phải xây dựng và duy trì một hình ảnh hấp dẫn.

Với những đóng góp to lớn của giá trị hình ảnh cho các trường đại học, trên thế giới có rất nhiều học giả tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của trường đại học. Nhiều nghiên cứu cho rằng hình ảnh của trường đại học có thể chịu ảnh hưởng của các yếu tố như chất lượng đào tạo, các công trình nghiên cứu của trường, danh tiếng của trường, cơ sở vật chất [44, 45], thành tích học tập, cơ sở vật chất và môi trường thể chất cũng như hiệu suất của chương trình thể thao/thể thao,... [5, 22, 24, 46, 48], chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên là một tiền tố có tác động trực tiếp và gián tiếp đến hình ảnh trường đại học thông qua yếu tố trung gian là giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo [36]. Các nghiên cứu nêu trên đã thu được các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học bằng cách áp dụng các phương pháp định tính và định lượng. Mỗi nhà nghiên cứu đã tập trung vào những góc nhìn khác nhau để tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học. Mặc dù vậy, chưa có sự đồng thuận về cách xây dựng hình ảnh tích cực của trường đại học và hơn nữa, các yếu tố này thiếu tính hệ thống nên bài viết này được thực hiện nhằm mục đích tổng quan và sắp xếp các yếu tố này theo một hướng tiếp cận thống nhất "chất lượng" tác động đến hình ảnh trường đại học.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Hình ảnh trường đại học

Theo [31], hình ảnh về một tổ chức là một dạng nhận thức, hình thành từ tập hợp những nhận thức tiếp nối nhau hoặc từ ấn tượng có sẵn trong trí nhớ của một cá nhân liên quan đến một tổ chức nào đó. Nói cách khác, hình ảnh dựa trên quá trình đơn giản hóa các thành phần và các thông tin khác nhau về một cá nhân, thương hiệu, địa điểm hoặc tổ chức. Hơn nữa, Ditcher cho rằng hình ảnh là "ấn tượng tổng thể mà một thực thể tạo ra trong tâm trí người khác" [14]. Trong bối cảnh cạnh tranh, hình ảnh thương hiệu là một trong những chủ đề được nghiên cứu nhiều nhất kể từ những năm 1950 [9, 15, 35, 38]. Tất cả các nhà nghiên cứu đều đồng ý rằng hình ảnh thương hiệu có thể giúp quảng bá chính thương hiệu đó theo hướng tích cực hoặc tiêu cực. Một trường đại học là một tổ chức. Do đó, hình ảnh của trường đại học là sự nhận thức/ấn tượng của cá nhân về trường đại học đó [47].

Theo [18], sự thành công của bất kỳ tổ chức nào cũng có thể được quyết định bởi hình ảnh của tổ chức đó và hình ảnh này có thể xuất hiện một cách tự phát mà không cần lập kế hoạch, dù tốt hay xấu. Do đó, hình ảnh của tổ chức hoặc cơ quan đã được các nhà nghiên cứu kiểm tra để hiểu hình ảnh này được định hình như thế nào [5]. Tuy nhiên, hình ảnh các tổ chức phi lợi nhuận như trường đại học và trung học chưa được nghiên cứu nhiều như hình ảnh các tổ chức vì lợi nhuận hay doanh nghiệp [33], trong khi đó, đặc biệt trong bối cảnh giáo dục đại học, hình ảnh trường đại học đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn trường đại học của sinh viên.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học

Các nghiên cứu hiện nay nêu bật một số yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của trường đại học như hiệu suất học tập, chương trình giảng dạy, môi trường vật chất và chất lượng giảng dạy [4, 5, 22, 24]. Mặc dù những nghiên cứu này thành công trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học, nhưng các yếu tố này rất thiếu hệ thống và không liên kết với nhau.

Điều này cho thấy, phải tổng quan nghiên cứu để tìm ra những yếu tố toàn diện nhất nhằm thúc đẩy sự hiểu biết tốt hơn về hình ảnh trường đại học. Dưới đây là các yếu tố liên quan đến khía cạnh "chất lượng" được coi là những yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy khái niệm hình ảnh trường đại học [27, 43]. Đó là các yếu tố chính sau: Chất lượng giảng viên, Chất lượng giáo dục, Chất lượng nghiên cứu, Chất lượng điều kiện vật chất và Chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên.

Chất lượng giảng viên và hình ảnh trường đại học

Chất lượng giảng viên có tác động tích cực đến hình ảnh trường đại học [5, 20, 26]. "Chất lượng giảng viên" đề cập đến quan điểm của sinh viên đối với các giáo sư trong trường đại học. Sinh viên mô tả những giáo sư giỏi nhất là những người nhiệt tình, hữu ích, có kỹ năng giao tiếp tốt và dễ tiếp cận [7, 19]. Dựa trên điều này, giao tiếp giữa sinh viên và giáo sư được sử dụng để đo lường chất lượng giảng viên. Các yếu tố nêu thúc đẩy cho việc đảm bảo kết quả đầu ra của trường đại học. Theo [11], đội ngũ giảng viên chất lượng cao sẽ thúc đẩy kết quả giáo dục của trường đại học. Đặc biệt, mối quan hệ của sinh viên với các giáo sư tại trường đại học đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của trường đại học. Trong bối cảnh thành công về mặt học thuật, điều này cũng thúc đẩy hiệu quả hoạt động của trường đại học. Để hỗ trợ cho tuyên bố này, một số học giả lưu ý rằng các giảng viên có trình độ có thể tác động đáng kể đến sự đánh giá của sinh viên về chất lượng trường đại học [17, 32]. Hơn nữa, nếu giới học thuật đặc biệt coi trọng việc giao tiếp với sinh viên, sinh viên có thể bị ảnh hưởng tích cực bởi điều này và những phản ánh của họ về hình ảnh trường đại học có thể chuyển sang tích cực. Do đó, "chất lượng giảng dạy" có thể nâng cao hình ảnh của trường đại học theo hướng tích cực. Nghiên cứu [3] đã xem xét tác động của giới học thuật đến bản sắc hình ảnh và danh tiếng của trường đại học, trong khi nghiên cứu [5] đã phát hiện ra rằng kết quả học tập là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của hình ảnh trường đại

học. Như vậy, chất lượng giảng viên là một trong những yếu tố quyết định hình ảnh trường đại học.

Chất lượng giáo dục và hình ảnh đại học

Trước đây, các nghiên cứu [6, 42] mới chỉ khẳng định chất lượng giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc định vị trường đại học. Phải đến năm 2021, nghiên cứu [20] có đủ bằng chứng chứng minh chất lượng giáo dục có tác động tích cực đến hình ảnh trường đại học trong nghiên cứu của mình.

"Chất lượng giáo dục" đề cập đến sự phù hợp về số lượng giáo sư, chương trình học thuật và phương pháp giảng dạy. Chất lượng giáo dục được chấp nhận cao nếu một trường đại học có đủ số lượng giáo sư và chương trình học thuật. Sử dụng nguồn tài liệu tốt về mặt phương pháp giảng dạy cũng được coi là thước đo chất lượng giáo dục cao. Chất lượng giáo dục là một trong những yếu tố chính để sinh viên đánh giá một trường đại học.

Chất lượng giáo dục có thể được mô tả theo nhiều cách khác nhau. Chẳng hạn như, nghiên cứu [28] cho rằng chất lượng giáo dục được xem xét dưới phương diện đội ngũ giảng viên và cán bộ chứ không phải là trình độ học tập của sinh viên. Tuy nhiên, theo [25], các học giả có xu hướng xác định chất lượng giáo dục đại học dựa trên nguồn lực chứ không phải là các thuật ngữ hiệu quả hoạt động (ví dụ: danh tiếng cá nhân, số lượng nỗ lực nghiên cứu học thuật, số lượng khóa học được giảng dạy) [2]. Các nhà nghiên cứu trước đây cũng chú ý đến một số yếu tố khác xác định chất lượng giáo dục như nhận thức của các bên liên quan, các yếu tố thiết kế khóa học, vị thế của các nhóm ngang hàng [8, 34].

Các tác giả trong nghiên cứu [42] đã gợi ý rằng chất lượng giảng dạy và giáo dục đóng một vai trò quan trọng trong mục tiêu của bất kỳ trường đại học nào. Họ chỉ ra rằng việc có một nền giáo dục chất lượng có thể mang lại những kết quả thuận lợi như trở thành một tổ chức có uy tín, tạo ra nhiều lợi nhuận hơn, tiếp cận được những sinh viên hoặc giáo sư giỏi hơn hoặc thậm chí là một hình ảnh tích cực. Người ta cũng nói rằng khi các đặc điểm giảng dạy và giáo dục được sinh viên đánh giá tích cực thì thái độ của sinh viên đối với trường đại học thường được hình thành theo chiều hướng tích cực [6]. Điều này có nghĩa là nếu sinh viên hài lòng với nền giáo dục của trường đại học thì họ có cảm xúc tích cực đối với trường đại học đó. Chất lượng giáo dục có thể được coi là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc xác định hình ảnh của trường đại học. Trong các tài liệu hiện có, hầu hết các nghiên cứu đều cố gắng khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng giáo dục [2, 16]. Tuy nhiên, chỉ có một số nghiên cứu thu hút sự chú ý đến những tác động có thể có của chất lượng giáo dục đối với hình ảnh trường đại học [10, 20, 45].

Chất lượng nghiên cứu và hình ảnh trường đại học

Chất lượng nghiên cứu là một yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học. Theo [20 - 22], chất lượng nghiên cứu có tác động tích cực đến hình ảnh trường đại học.

“Chất lượng nghiên cứu” đề cập đến hiệu quả nghiên cứu của trường đại học. Chất lượng nghiên cứu được chấp nhận ở mức cao nếu một trường đại học có những nghiên cứu học thuật nổi tiếng toàn quốc và đóng góp cho xã hội bằng các dự án khoa học của mình. Xã hội coi trọng các hoạt động nghiên cứu như vậy vì nghiên cứu chất lượng cao là dấu hiệu cho thấy chất lượng hoạt động tốt của cả giới học giả [40] và trường đại học [37] và do đó có tiềm năng phát triển góp phần nâng cao hình ảnh của trường đại học. Nếu trường đại học có ít hoạt động nghiên cứu, sinh viên có thể có cảm xúc tiêu cực đối với trường đại học. Không chỉ đối với sinh viên đại học mà còn đối với các học giả, chất lượng nghiên cứu là một trong những yếu tố quan trọng hơn nữa trong việc lựa chọn trường đại học phù hợp để làm việc. Các học giả thành công ít khi gia nhập vào các trường đại học có chất lượng nghiên cứu thấp. Các nghiên cứu trước đây thu hút sự chú ý đến tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu đối với hình ảnh của một tổ chức [20 - 22]. Tuy nhiên, vấn đề này chưa được giải quyết chi tiết và chưa được kiểm chứng tại Việt Nam.

Chất lượng điều kiện vật chất và hình ảnh trường đại học

Chất lượng điều kiện cơ sở vật chất có tác động tích cực đến hình ảnh trường đại học. Mỗi quan hệ này cũng đã được xác nhận bởi các nghiên cứu trước đây [5, 20, 41].

“Chất lượng điều kiện vật chất” đề cập đến bầu không khí trong khuôn viên trường, môi trường lớp học và cơ sở vật chất công nghệ. Chất lượng điều kiện vật chất được xác nhận ở mức cao nếu trường đại học có môi trường lớp học dễ chịu và cung cấp nguồn lực công nghệ cho hoạt động giảng dạy. Như mọi người thường biết, môi trường vật chất, lớp học, diện mạo, cơ sở vật chất công nghệ... góp phần đáng kể vào sự hài lòng của sinh viên [30]. Cơ sở vật chất hiện đại (thiết bị, phòng thí nghiệm,...) có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên. Điều kiện vật chất của trường đại học thậm chí còn ảnh hưởng đến sở thích của sinh viên về trường đại học [41]. Vì vậy, điều kiện vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy trường đại học. Ở góc độ hình ảnh, hình ảnh của trường đại học hoàn toàn dựa trên những đánh giá của sinh viên liên quan đến trường đại học. Do đó, nếu điều kiện vật chất có thể ảnh hưởng tích cực đến đánh giá của sinh viên thì chúng cũng có thể ảnh hưởng đến hình ảnh của trường đại học theo hướng tích cực. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây thu hút sự chú ý đến tầm quan trọng của điều kiện vật chất đối với hình ảnh trường đại học [5, 20, 22, 29]. Mặc dù sự lây lan nhanh chóng của đợt bùng phát Covid-19 đã chuyển các lớp học sang học trực tuyến, nhưng điều kiện trong khuôn viên trường vẫn có thể thu hút sinh viên vì dịch bệnh cuối cùng sẽ kết thúc.

Chất lượng dịch vụ hỗ trợ và hình ảnh trường đại học

Theo nghiên cứu [36], có mối quan hệ dương giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và hình ảnh trường đại học. Điều này có ý nghĩa rằng trường đại học muốn tạo hình ảnh tốt về trường trong mắt sinh viên có thể thông qua nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ sinh viên. Chất lượng dịch vụ là một trong những chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm

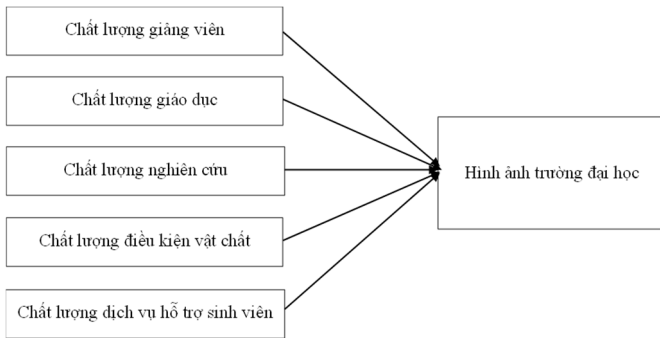
từ những năm 80 trở lại đây. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, các nhà nghiên cứu thường tập trung vào khái niệm mang tính tổng quát là chất lượng đào tạo của trường đại học [13]. Tuy nhiên, cảm nhận về chất lượng đào tạo của một trường đại học có liên quan đến cảm nhận về chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ sinh viên khi họ theo học tại trường. Những dịch vụ hỗ trợ này liên quan đến việc hỗ trợ về học vụ, học phí, căng tin, ký túc xá, hỗ trợ việc làm khi sinh viên theo học tại trường,... Thông thường thì những dịch vụ hỗ trợ này được cung cấp bởi các phòng/ban chức năng trong một trường đại học, ngoài ra chúng còn được sử dụng bởi các đối tượng khác như các bậc cha mẹ, các đơn vị tuyển dụng. Nghiên cứu [36] chỉ đề cập đến dịch vụ hỗ trợ dành cho đối tượng sinh viên theo học tại trường đại học. Thông thường các dịch vụ hỗ trợ sinh viên trong trường đại học nhằm tạo điều kiện để gia tăng chất lượng đào tạo của trường, cũng như hình ảnh của trường dưới góc nhìn của sinh viên. Các dịch vụ hỗ trợ này về bản chất là dịch vụ. Do đó, chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ này cũng bao gồm năm thành phần là sự đảm bảo, sự cảm thông, sự đáp ứng, tính hữu hình và sự phản hồi [12, 39].

Dưới khía cạnh “chất lượng”, mặc dù có năm yếu tố được tìm thấy có ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học, nhưng kết quả cho thấy tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố đối với hình ảnh trường đại học là khác nhau. Qua kết quả tổng quan nghiên cứu, chất lượng nghiên cứu được cho là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ nhất hình ảnh của trường đại học, tiếp theo là chất lượng giảng viên. Chất lượng giáo dục, chất lượng điều kiện vật chất và chất lượng dịch vụ hỗ trợ được coi là ít ảnh hưởng nhất đến hình ảnh trường đại học. Điều thú vị là các công trình nghiên cứu ở nước ngoài cho thấy sinh viên đại học coi trọng nghiên cứu hơn chất lượng giáo dục. Điều này có thể được giải thích theo hai cách: (1) sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của nghiên cứu khoa học (2) sinh viên thích học tập tại một trường đại học nổi tiếng về nghiên cứu hơn.

3. ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

3.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Theo kết quả tổng quan nghiên cứu các công trình trong và ngoài nước, mặc dù có năm yếu tố được tìm thấy có ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học: Chất lượng giảng viên, Chất lượng giáo dục, Chất lượng nghiên cứu, Chất lượng điều kiện vật chất và Chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên, tuy nhiên, hầu hết các phát hiện này được tìm thấy trong bối cảnh nước ngoài. Hơn nữa, dữ liệu của các nghiên cứu hầu hết được thu thập từ một trường đại học cụ thể. Do đó, để làm cho kết quả tổng quát hơn, mô hình nghiên cứu nên được thử nghiệm với dữ liệu từ nhiều trường đại học hơn. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu cũng phải được kiểm chứng trong bối cảnh ở các quốc gia khác nhau, chẳng hạn như ở Việt Nam. Bằng cách này, có thể quan sát được ảnh hưởng của các nền văn hóa khác nhau đến kết quả nghiên cứu. Do đó, trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh trường đại học tại Việt Nam

3.2. Đề xuất phương pháp nghiên cứu dự kiến

Nghiên cứu dự kiến sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu trên cơ sở sử dụng dữ liệu sơ cấp về các yếu tố tác động đến hình ảnh trường đại học tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi các sinh viên của các trường đại học tại Việt Nam.

Mẫu và phương pháp chọn mẫu dự kiến: Kích thước mẫu tối thiểu cần phải đảm bảo theo công thức $n \geq 8 * m + 50$ (Trong đó: n là cỡ mẫu và m là số biến độc lập trong mô hình). Mô hình nghiên cứu được xây dựng gồm 7 biến độc lập nên quy mô mẫu tối thiểu là: $n \geq 8 * 5 + 50 = 90$ đơn vị. Ngoài ra, do đơn vị mẫu là sinh viên của các trường đại học tại Việt Nam với quy mô tương đối lớn và cỡ mẫu cần phải đủ lớn để có thể tiến hành phân tích nhân tố EFA, do đó quy mô mẫu dự kiến khoảng 350 đơn vị.

Phương pháp phân tích dữ liệu dự kiến bao gồm phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy để kiểm định mô hình nghiên cứu.

3.3. Hàm ý quản trị

Các kết quả nghiên cứu trước đây mang rất nhiều ý nghĩa quản lý. Nếu các trường đại học phải cạnh tranh thông qua hình ảnh của họ, thì công việc đầu tiên họ phải làm là đo lường hình ảnh trường đại học của mình dưới góc nhìn của sinh viên. Qua đó, họ hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của trường đại học và có thể giúp các nhà quản lý trường đại học phát triển các chiến lược cạnh tranh hiệu quả hơn. Bước thứ hai là tìm hiểu hình ảnh trường đại học được định hình như thế nào và nó phải được thay đổi như thế nào để làm nổi bật hình ảnh một cách phù hợp. Theo hướng này, việc xây dựng hình ảnh trường đại học tích cực mang lại lợi ích cả về tài chính và phi tài chính cho các bên liên quan, các nhà quản lý và chính trường đại học.

Có nhiều yếu tố khác nhau để gia tăng hình ảnh của một trường đại học. Đó chính là Chất lượng giảng viên, Chất lượng giáo dục, Chất lượng nghiên cứu, Chất lượng điều kiện vật chất và Chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên. Các yếu tố này đều thuộc phạm vi kiểm soát bởi trường đại học. Do vậy, sự chủ động và khả năng kiểm soát chất lượng giảng viên, chất lượng giáo dục, chất lượng nghiên cứu, chất lượng điều kiện vật chất và chất lượng dịch vụ hỗ trợ

hướng đến sinh viên trong quá trình học tập tại trường hoàn toàn thuộc về bản thân trường đại học. Nhà trường cần tác động đến những yếu tố mà trường có thể kiểm soát tốt khi muốn gia tăng hình ảnh của trường. Việc quan tâm và cải thiện chất lượng giảng viên, chất lượng giáo dục, chất lượng nghiên cứu, chất lượng điều kiện vật chất và chất lượng dịch vụ hỗ trợ tạo nên nhận thức tích cực hơn về trường với sinh viên đang theo học. Sau khi tốt nghiệp, các thể hệ sinh viên này sẽ hoạt động trong nhiều lĩnh vực, với các vai trò khác nhau. Khi hình ảnh Nhà trường tốt đẹp theo cảm nhận của họ, sẽ hình thành hiệu ứng truyền miệng và là nền tảng nhân rộng danh tiếng, hình ảnh nhà trường đến các đối tượng khác trong xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Aghaz A., Hashemi A., Sharifi Atashgah M. S., 2015. *Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view*. Journal of Marketing for Higher Education, 25(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.10>.

[2]. Akareem H. S., Hossain S. S., 2016. *Determinants of education quality: What makes students' perception different?* Open Review of Educational Research, 3(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/23265507.2016.1155167>.

[3]. Alessandri S. W., Yang S. U., Kinsey D. F., 2006. *An integrative approach to university visual identity and reputation*. Corporate Reputation Review, 9(4), 258–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>.

[4]. Alves H., Raposo M., 2010. *The influence of university image on student behavior*. International Journal of Educational Management, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>.

[5]. Arpan L. M., Raney A. A., Zivnuska S., 2003. *A cognitive approach to understanding university image*. Corporate Communications: An International Journal, 8(2), 97–113. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>.

[6]. Ballantyne R., Hughes K., Mylona, A., 2002. *Developing procedures for implementing peer assessment in large classes using an action research process*. Assessment & Evaluation in Higher Education, 27(5), 427–441. <https://doi.org/10.1080/0260293022000009302>.

[7]. Basow S. A., 2000. *Best and worst professors: Gender patterns in students' choices*. Sex Roles, 43(5-6), 407–417. <https://doi.org/10.1023/A:1026655528055>.

[8]. Bertolin J. C. G., 2011. *The quasi-markets in higher education: From the improbable perfectly competitive markets to the unavoidable state regulation*. Educação e Pesquisa, 37(2), 237–248. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022011000200002>.

[9]. Bird M., Channon C., Ehrenberg A. S., 1970. *Brand image and brand usage*. Journal of Marketing Research, 7(3), 307–314. <https://doi.org/10.1177/002224377000700304>.

[10]. Bryant J., Maxwell M., Gehr J., Hoff E., McCord L., Ralstin L., Tate M., 1996. *The case of the missing students*. Institute for Communication Research.

[11]. Carrell S. E., Maghakian T., West J. E., 2011. *A's from Zzzz's? The causal effect of school start time on the academic achievement of adolescents*. American Economic Journal: Economic Policy, 3(3), 62–81. <https://doi.org/10.1257/pol.3.3.62>.

[12]. Cronin J. J., Taylor S. A., 1992. *Measuring service quality: A re-examination and extension*. Journal of Marketing, 56 (3), 55–68.

[13]. DeShields O. W., Kara A., Kaynak E., 2005. *Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory*. International Journal of Educational Management, 19 (2), 128–139.

- [14]. Ditcher E., 1985. *What's in an image*. Journal of Consumer Marketing, 2(1), 75–81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>.
- [15]. Dobni D., Zinkhan G. M., 1990. *In search of brand image: A foundation analysis*. ACR North American Advances.
- [16]. Ginns P., Prosser M., Barrie S., 2007. *Students' perceptions of teaching quality in higher education: The perspective of currently enrolled students*. Studies in Higher Education, 32(5), 603–615. <https://doi.org/10.1080/03075070701573773>.
- [17]. Greenwald A. G., 1997. *Validity concerns and usefulness of student ratings of instruction*. American Psychologist, 52(11), 1182. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.11.1182>.
- [18]. Gregory J., 1999. *Marketing corporate image - The company as your number one product*. NTC Business Books.
- [19]. Hartman K. B., Hunt J. B., 2013. *What ratemyprofessors.com reveals about how and why students evaluate their professors: A glimpse into the student mind-set*. Marketing Education Review, 23(2), 151–162. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008230204>.
- [20]. Ismail Erkan, Sevtap Unal, Fulya Acikgoz, 2021. *What affects university image and students' supportive attitudes: the 4Q Model*. Journal of Marketing for Higher Education, DOI: 10.1080/08841241.2021.1927933 .
- [21]. Ivy J., 2001. *Higher education institution image: A correspondence analysis approach*. International Journal of Educational Management, 15(6), 276–282.
- [22]. Kazoleas D., Kim Y., Moffitt M., 2001. *Institutional image: A case study*. Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 205–216. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006148>
- [23]. Kennedy S., 1977. *Nurturing corporate images*. European Journal of Marketing, 11 (3), 120-164.
- [24]. Khanna M., Jacob I., Yadav N., 2014. *Identifying and analyzing touch points for building a higher education brand*. Journal of Marketing for Higher Education, 24(1), 122–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>
- [25]. Koslowski III F. A., 2006. *Quality and assessment in context: A brief review*. Quality Assurance in Education, 14(3), 277–288. <https://doi.org/10.1108/09684880610678586>
- [26]. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Zorrilla P., Forcada J., 2018. *A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda*. European Research on Management and Business Economics, 24(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- [27]. Lai F., Griffin M., Babin B. J., 2009. *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*. Journal of Business Research, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- [28]. Longanecker D. A., Blanco C. D., 2003. *Public policy implications of changing student attendance patterns*. New Directions for Higher Education, 121(121), 51–68. <https://doi.org/10.1002/he.101>
- [29]. Manzoor S. R., Ho J. S. Y., Al Mahmud A., 2020. *Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability*. Journal of Marketing for Higher Education, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781736>
- [30]. Masserini L., Bini M., Pratesi M., 2019. *Do quality of services and institutional image impact students' satisfaction and loyalty in higher education?* Social Indicators Research, 146(1-2), 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- [31]. Mazursky D., Jacoby J., 1986. *Exploring the development of store image*. Journal of Retailing, 62 (2), 145-165.
- [32]. McKeachie W. J., 1997. *Student ratings: The validity of use*. American Psychologist, 52(11), 1218–1225. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.11.1218>
- [33]. Michel G., Rieunier S., 2012. *Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving*. Journal of Business Research, 65(5), 701–707. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.002>
- [34]. Mitchell R. L. G., 2010. *Approaching common ground: Defining quality in online education*. New Directions for Community Colleges, 150(150), 89–94. <https://doi.org/10.1002/cc.408>
- [35]. Nandan S., 2005. *An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective*. Journal of Brand Management, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- [36]. Nguyen Van Tuan, Hong Buu Buu, Nguyen Thi Thuy Van, 2016. *The effects of the quality of support services on the image of the university: A case of Ho Chi Minh City University of Technology*. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, 11 (1), 42-54.
- [37]. Numprasertchai S., Igel B., 2005. *Managing knowledge through collaboration: Multiple case studies of managing research in university laboratories in Thailand*. Technovation, 25(10), 1173–1182. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.001>
- [38]. Park C. W., Jaworski B. J., MacInnis D. J., 1986. *Strategic brand concept-image management*. Journal of Marketing, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- [39]. Parasuraman A., Zeithaml W., Berry L. L., 1988. *SERQUAL: A multiple-item scale for meaning consumer perception of service quality*. Journal of Retailing, 64 (1), 12–40.
- [40]. Shafaei A., Nejati M., Maadad N., 2019. *Brand equity of academics: Demystifying the process*. Journal of Marketing for Higher Education, 29(1), 121–133. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605438>
- [41]. Soutar G. N., Turner J. P., 2002. *Students' preferences for university: A conjoint analysis*. International Journal of Educational Management, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- [42]. Spooren P., Mortelmans D., Denekens J., 2007. *Student evaluation of teaching quality in higher education: Development of an instrument based on 10 Likert-scales*. Assessment & Evaluation in Higher Education, 32(6), 667–679. <https://doi.org/10.1080/02602930601117191>
- [43]. 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>
- [44]. Theus K. T., 1993. *Academi reputation: the process of formation and decay*. Public Relations Review, Vol. 19 No. 3, pp. 1361-81.
- [45]. Treadwell D. F., Harrison T. M., 1994. *Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication*. Communications Monographs, 61(1), 63–85. <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
- [46]. Wilkins S., Huisman J., 2015. *Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses*. Studies in Higher Education, 40(7), 1256–1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>
- [47]. Wilson A., 1999. *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospective college students*. Dissertation submitted as partial fulfilment of the requirements for the Doctor of Philosophy Degree, Southern Illinois University, Carbondale, IL.
- [48]. Yang S.U., Alessandri S. W., Kinsey D. F., 2008. *An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships*. Journal of Marketing for Higher Education, 18(2), 145–170. <https://doi.org/10.1080/08841240802487353>

AUTHOR INFORMATION**Vu Duc Hau**

Hanoi University of Industry, Vietnam