

Tác động của trách nhiệm xã hội trường đại học (USR) đến tài sản thương hiệu trường đại học theo góc nhìn của sinh viên

The impact of university social responsibility on university's students-based brand equity

Dư Thị Chung^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: duchung@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.4.3577.2025

Ngày nhận: 22/07/2024

Ngày nhận lại: 21/09/2024

Duyệt đăng: 11/10/2024

Mã phân loại JEL:

M1; M14

Từ khóa:

sinh viên đại học; tài sản thương hiệu; thương hiệu; trách nhiệm xã hội

Keywords:

university students; brand equity; brand; social responsibility

Nghiên cứu này nhằm đánh giá động của trách nhiệm xã hội của trường đại học (USR) đến tài sản thương hiệu trường đại học dựa trên sinh viên. Phương pháp định lượng được vận dụng nhằm kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu với bộ số liệu từ 482 sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính dựa theo bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được thực hiện để phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định USR có tác động trực tiếp đến các thành phần tài sản thương hiệu trường Đại Học (ĐH) gồm: nhận biết thương hiệu (BAR), niềm tin thương hiệu (TRU), uy tín thương hiệu (REPU), chất lượng cảm nhận (QUAL) và sự trung thành thương hiệu (LOY). Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định các thành phần có ảnh hưởng đến sự trung thành của sinh viên với trường ĐH bao gồm nhân tố: BAR, TRU, REPU và QUAL. Từ các kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị cho các cơ sở giáo dục ĐH trong việc thực thi USR cũng như gia tăng tài sản thương hiệu của trường ĐH trong bối cảnh cạnh tranh.

ABSTRACT

This study evaluates the impact of University Social Responsibility (USR) practices on university brand equity based on students. A quantitative research method was mainly employed to test hypotheses and the research model using a data set from 482 students in Ho Chi Minh City. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was utilized to assess measurement and structural models. The results confirm that USR directly impacts components of brand equity, including brand awareness (BAR), brand trust (TRU), brand reputation (REPU), perceived quality (QUAL), and brand loyalty (LOY). The study also found that other brand equity components influencing students' brand loyalty, such as brand awareness, brand trust, brand reputation, and perceived quality. Based on these findings, the study suggests managerial implications for higher education institutions in implementing university social responsibility and enhancing university brand equity in the context of a competitive environment.

1. Giới thiệu

Cũng như các lĩnh vực khác, giáo dục ĐH ngày nay có xu hướng bão hòa và cạnh tranh gay gắt, vì thế các trường ĐH cần có chiến lược phù hợp nhằm giải quyết các thách thức, tận dụng các cơ hội mới (Burcea & Marinescu, 2011). Từ đó, các trường ĐH có thể gia tăng chất lượng dịch vụ đào tạo, gia tăng sự hài lòng của các bên liên quan (Vázquez & ctg., 2013); gia tăng tài sản thương hiệu trường ĐH và đạt được vị thế cạnh tranh trên thị trường (Latif & ctg., 2022). Trách nhiệm xã hội là khái niệm khá phổ biến từ những năm 1970, được khởi xướng từ các nhà nghiên cứu, những nhà hoạt động marketing xã hội và các tổ chức bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nhằm đề xuất việc thực thi trách nhiệm của các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế đối với cộng đồng, xã hội (Carroll, 1979). Về sau, vấn đề trách nhiệm xã hội không bó hẹp trong phạm vi các tổ chức kinh doanh mà còn mở rộng sang các lĩnh vực khác nhau. Mặc dù nhiều nghiên cứu khẳng định vai trò của việc thực thi trách nhiệm xã hội trong các tổ chức, rất ít nghiên cứu về việc vận dụng trách nhiệm xã hội vào các cơ sở giáo dục, đặc biệt là giáo dục Đại Học (ĐH) (MuijenHeidi, 2004), đặc biệt là các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của trường ĐH (University Social Responsibility - USR) và kết quả liên quan đến sinh viên (Elliott & Shin, 2002).

Việc mở rộng phạm vi nghiên cứu về tác động của USR đến nhận thức và hành vi của sinh viên là cần thiết do sự gia tăng của cạnh tranh trong giáo dục ĐH (Latif & ctg., 2022; Sánchez-Hernández & Mainardes, 2016; Vázquez & ctg., 2013), đặc biệt cần có thêm các nghiên cứu tại các quốc gia, nền kinh tế đang phát triển (Phan, 2022). Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định chiến lược thực thi USR như một công cụ để cải thiện các chỉ số phản hồi từ người học, trong đó chỉ số được xem xét phổ biến nhất là “chất lượng dịch vụ” và “sự hài lòng” của sinh viên (ví dụ: Latif & ctg., 2022; Santos & ctg., 2020; Vázquez & ctg., 2013). Một số nghiên cứu khác đánh giá tác động của USR đến các chỉ số tài sản thương hiệu trường ĐH bao gồm sự gắn kết thương hiệu (Sánchez-Hernández & Mainardes, 2016); uy tín và hình ảnh trường ĐH (Plungpongpan & ctg., 2016); uy tín thương hiệu trường ĐH và sự trung thành của sinh viên (El-Kassar & ctg., 2018; Latif & ctg., 2022; Rasoolimanesh & ctg., 2021; Sánchez-Hernández & Mainardes, 2016; Tan & ctg., 2022), niềm tin thương hiệu (Latif & ctg., 2022; Tan & ctg., 2022), tài sản thương hiệu (Tan & ctg., 2022). Tại Việt Nam, một số ít công trình nghiên cứu gần đây đã xem xét vai trò của USR đến các biến số khác, ví dụ Huynh và Tran (2021) đánh giá vai trò của USR và sự hài lòng của người học; Phan (2022) kiểm định tác động của USR đến cảm nhận về thương hiệu và sự gắn kết với trường ĐH dưới góc nhìn của nhân viên.

Có thể thấy, dù khẳng định vai trò của USR đến tài sản thương hiệu trường ĐH, các nghiên cứu đến thời điểm hiện tại còn hiếm các nghiên cứu đề cập đến tác động của USR đến tài sản thương hiệu trường ĐH theo quan điểm của sinh viên một cách tổng thể và toàn diện. So sánh với các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của một tổ chức, các nghiên cứu về tác động của USR đến tài sản thương hiệu trường ĐH vẫn còn hạn chế và là một khoảng trống nghiên cứu ở các nền kinh tế mới nổi, trong đó có Việt Nam nói chung và khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nói riêng. TP.HCM xem là trung tâm kinh tế, giáo dục lớn của cả nước, nơi tập trung đa dạng các trường ĐH theo các khối ngành khác nhau, đảm bảo thực hiện các nhiệm vụ đào tạo nhân lực trình độ cao, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội, hội nhập quốc tế (Ủy ban nhân dân TP.HCM, 2023). Theo Báo cáo kết quả hoạt động của Hội đồng Hiệu trưởng các trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 08 tháng đầu năm 2023, tính đến năm 2023 TP.HCM có 57 cơ sở giáo dục ĐH (Sở Giáo dục và Đào tạo TP.HCM, 2023). Trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập, các trường ĐH tại TP.HCM cần có các chiến lược nhằm thu hút người học cũng như đảm bảo hoàn thành các mục tiêu của cơ sở giáo dục ĐH, nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu của nhà trường. Do vậy, việc thực thi trách nhiệm xã hội trong các trường đại học

tại TP.HCM ngày càng trở nên quan trọng và đóng vai trò then chốt trong việc phát triển bền vững của giáo dục và cộng đồng cũng như gia tăng lợi thế cạnh tranh cho các trường đại học (Ha & ctg., 2023). Trong thời gian qua, các hoạt động thực hành trách nhiệm xã hội được các trường ĐH tại TP.HCM rất đa dạng, có thể được tổng hợp thành các nhóm nhiệm vụ chính như: chú trọng tăng cường chất lượng đào tạo và đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội; coi trọng công tác đảm bảo chất lượng; các hoạt động hỗ trợ sinh viên; các hoạt động cộng đồng và phát triển bền vững; tuy nhiên về đánh giá kết quả đạt được cũng như tác động của việc thực hànhUSR theo góc nhìn của các bên liên quan còn hạn chế. Do vậy, việc nghiên cứu tác động của việc thực hànhUSR đến thái độ, nhận thức và hành vi của các bên liên quan đối với các trường ĐH là cần thiết. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung cho khoảng trống lý thuyết và thực tiễn về tác động củaUSR đến tài sản thương hiệu trường ĐH trên quan điểm sinh viên. Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động củaUSR đến tài sản thương hiệu trường ĐH theo góc nhìn của sinh viên các trường ĐH tại TP.HCM. Từ kết quả nghiên cứu đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các trường ĐH tại TP.HCM trong việc thực hànhUSR cũng như gia tăng tài sản thương hiệu của các trường ĐH dưới góc nhìn của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết các bên liên quan

Bowen (1953) cho rằng khi tổ chức thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội cần phải xem xét các nghĩa vụ và lợi ích một cách đầy đủ và cân đối theo nhận thức của các bên liên quan. Thay vì quan tâm mọi đối tượng, doanh nghiệp nên chú trọng việc quản trị mối quan hệ cũng như làm hài lòng các bên liên quan (Freeman, 2010; Khan & ctg., 2015). Do đó, các nhà nghiên cứu trước đây đồng thuận rằng lý thuyết các bên liên quan là một trong những lý thuyết quan trọng, đánh dấu sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Pérez & del Bosque, 2015). Trong bối cảnh trường ĐH, đối tượng người học bao gồm sinh viên, học viên là nhóm khách hàng quan trọng của các cơ sở giáo dục ĐH, họ là người trực tiếp chịu ảnh hưởng cũng như có tác động đến các quyết định chiến lược của cơ sở đào tạo (Latif, 2018). Sinh viên của trường ĐH là đối tượng mà các trường ĐH cần quan tâm đặc biệt vì tất cả các hoạt động đào tạo của trường ĐH đều hướng tới sinh viên, sinh viên không những là người thụ hưởng dịch vụ đào tạo của Nhà trường mà còn là người đồng tạo giá trị cùng với các trường học trong và quá trình sau tốt nghiệp. Vì thế, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu tác động củaUSR đến giá trị thương hiệu theo góc nhìn của bên liên quan là sinh viên các trường ĐH.

2.2. Khái niệm trách nhiệm xã hội trường đại học (USR)

Khái niệmUSR bắt nguồn từ sự gia tăng các yêu cầu và nhiệm vụ mà trường ĐH cần thực hiện, trong đó tập trung vào việc cung ứng dịch vụ đào tạo theo các tiêu chuẩn về hiệu quả kỳ vọng của các bên liên quan và toàn xã hội (Vázquez & ctg., 2013). Việc thực hànhUSR được xem như một mô hình mới, có tác động đến các bên liên quan trong và ngoài tổ chức (Giuffré & Ratto, 2014), thể hiện cam kết của các cơ sở giáo dục ĐH trong việc nhận dạng và thực hành các lợi ích của xã hội và cộng đồng, góp phần vào sự phát triển của các thành viên thông qua việc cung cấp dịch vụ đào tạo chất lượng (Latif, 2018). Theo Phan (2022),USR liên quan đến việc đáp ứng các yêu cầu của các bên liên quan bao gồm các hoạt động quản lý, nghiên cứu và đào tạo nhằm thúc đẩy và hỗ trợ sự phát triển bền vững. Đồng thời, trường ĐH cũng có nghĩa vụ báo cáo và giải trình một cách trung thực và minh bạch theo yêu cầu của các bên liên quan (Ha & ctg., 2023; Phan, 2022). Trong nghiên cứu này, khái niệmUSR được xem xét dưới góc độ của bên liên quan, theo đóUSR là việc các cơ sở giáo dục đại học nỗ lực đáp ứng các tiêu chí và yêu cầu của các bên liên quan thông qua các hoạt động quản trị và vận hành của nhà trường, gắn với sự phát triển bền vững của xã hội và cộng đồng.

2.3. Tài sản thương hiệu trường ĐH

Thương hiệu của một trường ĐH phản ánh năng lực của trường ĐH trong việc đáp ứng nhu cầu của người học, tạo dựng niềm tin của sinh viên từ đó giúp sinh viên tiềm năng đưa ra các quyết định chọn trường ĐH, cũng như thu hút và duy trì sinh viên (Sultan & Wong, 2014). Ng và Forbes (2009) khẳng định rằng trọng tâm của việc xây dựng thương hiệu của trường ĐH là phát triển trải nghiệm học tập của sinh viên, do đó, các khía cạnh của tài sản thương hiệu nên xem xét các khía cạnh về trải nghiệm học tập. Các khía cạnh của tài sản thương hiệu thường được xem xét, bao gồm: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, sự trung thành, các liên kết và tính cách của thương hiệu, niềm tin vào thương hiệu (Girard & Pinar, 2020; Pinar & ctg., 2011). Việc tạo dựng thương hiệu trường ĐH và nghiên cứu tài sản thương hiệu theo góc nhìn của sinh viên là cần thiết, làm phong phú thêm khái niệm tài sản thương hiệu trường ĐH cũng như giúp các trường ĐH đưa ra các chỉ dẫn quan trọng trong việc gia tăng giá trị tài sản thương hiệu (Pinar & ctg., 2020). Trong nghiên cứu này, tài sản thương hiệu của một trường ĐH được đánh giá theo góc nhìn của sinh viên, được thể hiện qua cách mà người học đánh giá và phản hồi về cơ sở giáo dục đại học đó, đánh giá này phản ánh không chỉ chất lượng mà còn thể hiện yếu tố nhận thức, thái độ, cảm xúc và hành vi trong đánh giá thương hiệu trường ĐH so sánh với các trường đối thủ (Nguyen, 2021).

2.4. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu được coi là thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu và được định nghĩa là khả năng cá nhân có thể nhận ra hoặc gọi nhớ về thương hiệu (Aaker, 1991). Trong nghiên cứu của El-Kassar và cộng sự (2018), USR được khẳng định có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc nhận biết thương hiệu trường ĐH. Các trường ĐH luôn nỗ lực gia tăng sự nhận biết thương hiệu qua các hoạt động của họ, trong đó có việc thực hiện và truyền thông các hoạt động USR đến các bên liên quan nói chung và sinh viên nói riêng. Do đó, khi sinh viên chứng kiến, nghe các thông tin về các hoạt động USR, thì sinh viên có thể gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu trường đại học có thực hành các hoạt động trách nhiệm xã hội. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Nhận thức của sinh viên về thực hành USR có ảnh hưởng thuận chiều đến nhận biết thương hiệu trường ĐH

Niềm tin của sinh viên có thể được hiểu là sự tin tưởng hay sự khẳng định chắc chắn của sinh viên vào tính chính trực và đáng tin cậy của trường ĐH. Niềm tin được xem là yếu tố nền tảng trong việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ giữa tổ chức và các bên liên quan trong dài hạn (Abdelmaaboud & ctg., 2021). Nếu sinh viên chứng kiến và biết được rằng một trường ĐH thực hiện các hoạt động USR, sinh viên có thể gia tăng niềm tin đối với nhà trường về sự công bằng và trách nhiệm. Một số nghiên cứu gần đây đã khẳng định tác động của USR đến niềm tin thương hiệu trường ĐH (Latif & ctg., 2022; Rasoolimanesh & ctg., 2021). Do vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Nhận thức của sinh viên về thực hành USR có ảnh hưởng thuận chiều đến niềm tin thương hiệu với trường ĐH

Trách nhiệm xã hội cần được xem là một trong những nhiệm vụ chính của một trường ĐH, đóng góp vào sự bền vững của cộng đồng cũng như cải thiện hình ảnh của tổ chức (Dima & ctg., 2013). Tan và cộng sự (2022) khẳng định rằng USR là một trong những chiến lược cần thiết nhằm giám sát các hoạt động của trường ĐH và cải thiện uy tín thương hiệu trường ĐH. Việc thực thi các hoạt động USR có thể góp phần gia tăng uy tín thương hiệu của trường ĐH (El-Kassar & ctg., 2018; Plungpongpan & ctg., 2016; Rasoolimanesh & ctg., 2021). Do đó, nghiên cứu đề nghị giả thuyết dưới đây:

H3: Nhận thức của sinh viên về thực hànhUSR có ảnh hưởng thuận chiều đến uy tín thương hiệu của trường ĐH

Việc thực hànhUSR trong các cơ sở giáo dục giúp các trường ĐH xác định các bên liên quan cũng như trách nhiệm của trường ĐH đối với từng nhóm đối tượng cụ thể, điều này có thể giúp các trường ĐH cải thiện chất lượng dịch vụ (Vázquez & ctg., 2013). USR giúp các trường ĐH tập trung cải thiện và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo nhằm thu hút sinh viên (Plungpongpan & ctg., 2016). Một số nghiên cứu đã khẳng định tác động đáng kể của USR trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ đào tạo như nghiên cứu của Vázquez và cộng sự (2013); Santos và cộng sự (2020); Latif và cộng sự (2022). Từ các lập luận trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Nhận thức của sinh viên về thực hànhUSR có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng cảm nhận về trường ĐH

Aaker (1991) cho rằng sự trung thành được hiểu như sự gắn kết của khách hàng với một thương hiệu. Các kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy việc thực hành trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp có ảnh hưởng quan trọng đến sự trung thành của khách hàng (Zhao & ctg., 2021). Kết quả nghiên cứu trong bối cảnh giáo dục ĐH cũng khẳng định việc thực hànhUSR có ảnh hưởng đáng kể đối với sự trung thành của sinh viên (El-Kassar & ctg., 2018; Rasoolimanesh & ctg., 2021; Tan & ctg., 2022). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất và kiểm định:

H5: Nhận thức của sinh viên về thực hànhUSR có ảnh hưởng thuận chiều đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH

Aaker (1996) nhấn mạnh rằng sự trung thành của khách hàng là một trong những chỉ số đo lường sự thành công của thương hiệu. Girard và Pinar (2020) khẳng định tầm quan trọng của các thành phần tài sản thương hiệu trong việc tạo dựng tài sản thương hiệu trường ĐH, trong đó, sự trung thành thương hiệu là thành tố có vai trò quan trọng và bị tác động bởi hai yếu tố nhận biết thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Mặc dù nhận biết thương hiệu được khẳng định không có tác động đến sự trung thành thương hiệu (Nguyen, 2014), kết quả nghiên cứu của El-Kassar và cộng sự (2018) đã kết luận rằng nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH. Các kết quả này cho thấy tác động của nhận biết thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH còn tồn tại các kết quả khác biệt.

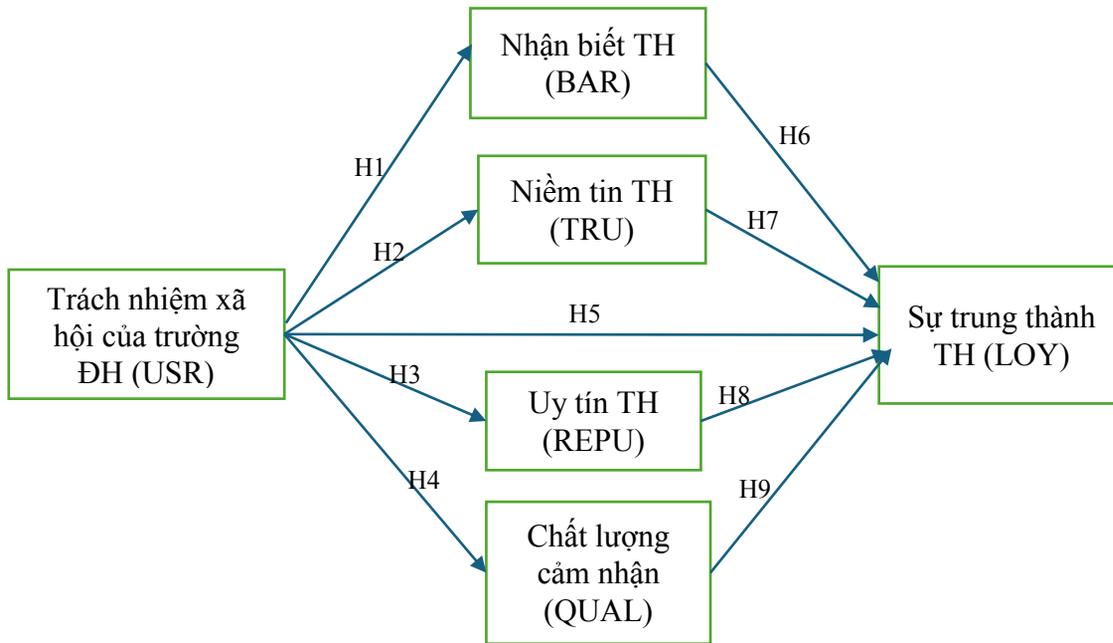
Kết quả nghiên cứu của Rasoolimanesh và cộng sự (2021) khẳng định niềm tin của sinh viên có tác động đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH theo góc nhìn của sinh viên. Một thành tố tài sản thương hiệu khác là uy tín thương hiệu cũng được chứng minh có ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu trong các nghiên cứu của Panda và cộng sự (2019); Rasoolimanesh và cộng sự (2021); Tan và cộng sự (2022). Trong bối cảnh giáo dục, chất lượng dịch vụ đào tạo cảm nhận có vai trò quan trọng trong việc hình thành sự thỏa mãn và lòng trung thành của sinh viên với cơ sở đào tạo (Sharma & ctg., 2013). Chất lượng cảm nhận về dịch vụ đào tạo của nhà trường cũng có tác động đến sự trung thành của người học với cơ sở đào tạo (Nguyen, 2014). Nghiên cứu của Latif và cộng sự (2021, 2022) cũng đã khẳng định chất lượng cảm nhận về dịch vụ đào tạo của trường ĐH là nhân tố có tác động mạnh mẽ đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất và kiểm định:

H6: Nhận biết Thương Hiệu (TH) có ảnh hưởng đến sự trung thành TH trường ĐH

H7: Niềm tin TH có ảnh hưởng đến sự trung thành TH trường ĐH

H8: Uy tín TH có ảnh hưởng đến sự trung thành TH trường ĐH

H9: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng đến sự trung thành TH trường ĐH

Hình 1*Mô Hình Nghiên Cứu*

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng nghiên cứu định lượng là chủ yếu, tuy nhiên phương pháp định tính cũng được áp dụng nhằm điều chỉnh thang đo nhằm đảm bảo giá trị nội dung của các khái niệm nghiên cứu được kế thừa. Kết quả thảo luận với 04 chuyên gia là những người có kinh nghiệm trong nghiên cứu và giảng dạy tại các cơ sở giáo dục đại học và 06 sinh viên đang theo học các trường ĐH tại TP.HCM đã giúp nghiên cứu có được bộ thang đo hoàn thiện bao gồm 06 khái niệm nghiên cứu được đo lường qua 28 biến quan sát (Phụ lục 1) (bản online). Trong nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả thu thập dữ liệu từ 482 sinh viên tại 06 trường ĐH tại TP.HCM, với cả hai nhóm công lập và tư thục. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất được áp dụng, người nghiên cứu tiếp cận với sinh viên trực tiếp tại các trường ĐH và mời sinh viên tham gia khảo sát. Về cỡ mẫu, nghiên cứu dựa theo đề xuất bởi Tabachnick và Fidell (2013), theo đó, cỡ mẫu cần thiết trong nghiên cứu chính thức tối thiểu là 300 quan sát. Dữ liệu sau khi thu thập và xử lý xong sẽ được phân tích thống kê mô tả, kiểm định thang đo và giả thuyết nghiên cứu với công cụ phân tích mô hình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), các bước phân tích và các chỉ số kết quả dựa theo đề xuất của Hair và cộng sự (2022).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**4.1. Thống kê đặc điểm đối tượng khảo sát**

Kết quả khảo sát cho thấy trong tổng số 525 phiếu thu về, có 482 phiếu hợp lệ để thực hiện phân tích dữ liệu. Kết quả thống kê mô tả cho thấy, có 210 sinh viên đang học tại các trường ĐH tư thục, chiếm 43.6%; 272 sinh viên từ các trường ĐH công lập với tỷ lệ 56.4%. Về cơ cấu giới tính, nam sinh viên chiếm 39.2%; tỷ lệ sinh viên nữ chiếm đa số với 60.8%; kết quả này phù hợp với thực tế các trường ĐH trong khối ngành kinh tế thường có số lượng nữ sinh theo học cao hơn. Về năm học, sinh viên học năm thứ nhất là 58 sinh viên, chiếm tỷ lệ 12%; sinh viên năm hai là 111 sinh viên, chiếm tỷ lệ là 23%, sinh viên năm thứ ba chiếm tỷ lệ cao nhất với 37.6%, sinh viên năm thứ tư là 17.4%.

4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy chỉ báo hay biến quan sát: Kết quả hệ số tải ngoài của các biến quan sát đạt giá trị từ 0.792 đến 0.930 (trên ngưỡng 0.708), đạt yêu cầu về độ tin cậy của chỉ báo; ngoại trừ hai biến quan sát không đạt yêu cầu là REPU4 (hệ số tải ngoài là 0.62) và QUAL5 (hệ số tải ngoài là 0.56). Kết quả phân tích độ tin cậy của chỉ báo sau khi loại bỏ hai biến REPU4 và QUAL5 thể hiện chi tiết trong Phụ lục 2 (bản online).

Độ tin cậy của thang đo: Nghiên cứu dựa vào hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) để đánh giá. Theo kết quả đạt được (Phụ lục 2) (bản online), các giá trị CR đạt ngưỡng trên 0.9 (từ 0.913 đến 0.945) và hệ số Cronbach's Alpha đều đạt ngưỡng trên 0.8 (từ 0.858 đến 0.933); thể hiện các thang đo đạt độ tin cậy.

Về giá trị hội tụ: Dựa trên tiêu chí trung bình phương sai trích (AVE) của các thang đo (Phụ lục 2) (bản online) đều lớn hơn 0.5 (từ 0.712 đến 0.804); nghiên cứu khẳng định được các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

Về giá trị phân biệt: Dựa theo tiêu chí hệ số Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981), nghiên cứu tính giá trị căn bậc hai của AVE với mỗi nhân tố; kết quả cho thấy các giá trị này đều cao hơn hệ số tương quan cao nhất giữa hai nhân tố (Phụ lục 3) (bản online); thể hiện các thang đo đảm bảo tiêu chí về giá trị phân biệt.

4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả Bootstrapping (Hair & ctg., 2022) cho thấy các giả thuyết trong mô hình đề xuất được chấp nhận tại mức ý nghĩa (giá trị P) là 0.01. Về vai trò tác động củaUSR đến từng thành phần tài sản thương hiệu (Bảng 1) cho thấyUSR có tác động mạnh nhất đến niềm tin thương hiệu (TRU) ($\beta = 0.631$); sau đó lần lượt là uy tín thương hiệu (REPU) ($\beta = 0.451$); chất lượng cảm nhận (QUAL) ($\beta = 0.429$); nhận biết thương hiệu (BAR) ($\beta = 0.378$) và cuối cùng là trung thành thương hiệu (LOY) ($\beta = 0.239$). Về tác động giữa các thành phần của tài sản thương hiệu, kết quả được thể hiện trong Bảng 1 cho thấy các nhân tố: nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, uy tín thương hiệu và giá trị cảm nhận đều có ảnh hưởng thuận chiều đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH theo mức độ tác động giảm dần (dựa theo hệ số Beta) như sau: Niềm tin thương hiệu ($\beta = 0.301$); chất lượng cảm nhận ($\beta = 0.213$); nhận biết thương hiệu ($\beta = 0.207$) và uy tín thương hiệu ($\beta = 0.123$).

Bảng 1

Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết

Giả thuyết	Hệ số gốc	Hệ số Bootstraps	Hệ số f^2	Giá trị P	Kết luận
H1: USR \rightarrow BAR	0.378	0.377	0.166	0.000	Chấp nhận
H2: USR \rightarrow TRU	0.631	0.630	0.662	0.000	Chấp nhận
H3: USR \rightarrow REPU	0.451	0.452	0.255	0.000	Chấp nhận
H4: USR \rightarrow QUAL	0.429	0.428	0.225	0.000	Chấp nhận
H5: USR \rightarrow LOY	0.239	0.239	0.100	0.000	Chấp nhận
H6: BAW \rightarrow LOY	0.207	0.206	0.090	0.000	Chấp nhận
H7: TRU \rightarrow LOY	0.301	0.301	0.145	0.000	Chấp nhận
H8: REPU \rightarrow LOY	0.123	0.122	0.027	0.007	Chấp nhận
H9: QUAL \rightarrow LOY	0.213	0.213	0.099	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Hệ số R^2 hiệu chỉnh trong nghiên cứu này (Phụ lục 4) (bản online) cho thấy nhân tố USR có thể giải thích được từ 14.3% đến 39.8% biến thiên của các nhân tố khác, trong đó theo thứ tự tăng dần, USR giải thích cho biến số nhận biết thương hiệu là 14.3%, chất lượng cảm nhận (18.4%); uy tín thương hiệu (20.3%) và giải thích cao nhất cho nhân tố niềm tin thương hiệu (39.8%). Toàn bộ các nhân tố trong mô hình bao gồm USR, BAW, TRU, REPU, QUAL giải thích được 67.5% biến thiên của sự trung thành thương hiệu - LOY (Phụ lục 4) (bản online). Kết quả này cho thấy mức độ giải thích của mô hình khá tốt dựa trên bộ số liệu của đề tài. Ngoài ra, kết quả tính giá trị f^2 (Bảng 1) và đánh giá mức độ tác động (Phụ lục 5) (bản online) cho thấy vai trò của USR có tác động mạnh đến niềm tin thương hiệu trường ĐH ($f^2 = 0.662$), trong khi USR có tác động trung bình đến các thành phần tài sản thương hiệu khác, bao gồm nhận biết thương hiệu ($f^2 = 0.166$), uy tín thương hiệu ($f^2 = 0.255$) và chất lượng cảm nhận ($f^2 = 0.255$). Các kết quả này khẳng định vai trò tác động đáng kể của USR đến niềm tin thương hiệu trường ĐH. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy trong các nhân tố thành phần tài sản thương hiệu, niềm tin thương hiệu là nhân tố có mức độ tác động mạnh nhất đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH ($f^2 = 0.145$).

Kết quả phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này cũng khẳng định tác động gián tiếp của USR đến sự trung thành thương hiệu qua các nhân tố bao gồm nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, uy tín thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Kết quả được trình bày tại Bảng 2 cho thấy các nhân tố nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, uy tín thương hiệu và chất lượng cảm nhận có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa USR và sự trung thành thương hiệu trường đại học.

Bảng 2

Kết Quả Kiểm Định về Vai Trò Trung Gian

Mối quan hệ	Hệ số gốc	Hệ số Bootstraps	Độ lệch	Giá trị P	Kết luận
Tác động gián tiếp riêng biệt					
USR → BAW → LOY	0.078	0.078	0.000	0.000	Chấp nhận
USR → TRU → LOY	0.190	0.190	0.000	0.000	Chấp nhận
USR → REPU → LOY	0.055	0.055	0.000	0.008	Chấp nhận
USR → QUAL → LOY	0.091	0.091	0.000	0.000	Chấp nhận
Tác động gián tiếp tổng thể					
USR → LOY	0.415	0.414	0.000	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

4.4. Thảo luận

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy giả thuyết H1 được chấp nhận, như vậy yếu tố nhận thức của sinh viên việc thực hành USR góp phần gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu trường ĐH của sinh viên. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ các nghiên cứu trước đây về tác động của USR đến khả năng nhận biết thương hiệu trường ĐH như nghiên cứu của El-Kassar và cộng sự (2018) trong bối cảnh giáo dục. Có thể thấy, qua các hoạt động thực hành trách nhiệm xã hội, các trường ĐH được sinh viên dễ dàng nhận diện ra các chỉ dấu thương hiệu của trường ĐH qua các hoạt động truyền thông về USR.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, chứng tỏ vai trò của USR trong việc tạo dựng niềm tin của sinh viên với các trường ĐH. Kết quả tương đồng với các nghiên cứu gần đây như

Rasoolimanesh và cộng sự (2021); Latif và cộng sự (2022). Nếu sinh viên nhận thức được một trường ĐH có thực hànhUSR tích cực, sinh viên sẽ gia tăng niềm tin với trường ĐH đó. Thực tế cho thấy, yếu tố niềm tin của sinh viên đối với thương hiệu trường được tạo dựng và hình thành qua thời gian, qua các hoạt động thực tiễn mà sinh viên được trải nghiệm, chứng kiến. Kết quả này cũng tương đồng với các ý kiến sinh viên thông qua thảo luận khi sinh viên cho rằng các hành vi, cách hành xử của trường ĐH quyết định việc sinh viên có thể tin tưởng vào nhà trường.

Giả thuyết H3 được chấp nhận đã khẳng địnhUSR có ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu trường ĐH. Kết quả này ủng hộ các nghiên cứu về tác động của trách nhiệm xã hội đến uy tín thương hiệu của tổ chức kinh doanh nói chung (ví dụ: Hur & ctg., 2014). Các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh vai trò củaUSR trong việc cải thiện hình ảnh và uy tín của tổ chức (Dima & ctg., 2013; Parsons, 2014; Plungpongpan & ctg., 2016) và ủng hộ các kết quả nghiên cứu về tác động củaUSR đến uy tín thương hiệu trường ĐH như kết quả của El-Kassar và cộng sự (2018); Rasoolimanesh và cộng sự (2021); Tan và cộng sự (2022).

Nghiên cứu cũng khẳng định giả thuyết H4 được chấp nhận, thể hiện việc thực hànhUSR có tác động đến cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo. Các nghiên cứu trước đây ủng hộ việc thực thiUSR trong các cơ sở giáo dục có thể cải thiện chất lượng dịch vụ đào tạo của trường ĐH (Latif, 2018; Latif & ctg., 2022; Vázquez & ctg., 2013). Vì mục tiêu của trường ĐH là đào tạo nguồn lực lao động cho xã hội,USR tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ có chất lượng đến các bên liên quan, trong đó tập trung vào đối tượng sinh viên. Kết quả nghiên cứu cũng tương tự như các nghiên cứu trước đây khi chứng minh tác động đáng kể củaUSR trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ trường ĐH (ví dụ Santos & ctg., 2020; Vázquez & ctg., 2013).

Nghiên cứu cho thấy giả thuyết H5 có ý nghĩa thống kê, đã khẳng địnhUSR có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH của sinh viên. Sự trung thành với trường ĐH là khái niệm có khác biệt so với khái niệm trung thành với thương hiệu hay tổ chức nói chung vì dịch vụ đào tạoĐH là dịch vụ hiếm có hành vi lặp lại hơn các dịch vụ khác tuy nhiên do thời gian trải nghiệm dịch vụ khá dài khi sinh viên được trải nghiệm xuyên suốt khóa học, thì sự gắn kết và trung thành của sinh viên sẽ được hình thành chắc chắn hơn. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ các kết quả nghiên cứu trước đây về tác động tích cực củaUSR đến sự trung thành của sinh viên đối với trường ĐH (El-Kassar & ctg., 2018; Rasoolimanesh & ctg., 2021; Tan & ctg., 2022). Trên thực tế, các sinh viên sau tốt nghiệp có thể duy trì sự kết nối với các trường ĐH ví dụ tham gia vào câu lạc bộ hội sinh viên, hay hỗ trợ các hoạt động khác của nhà trường, đặc biệt họ cũng như có ý định tiếp tục học tại cơ sở giáo dụcĐH nếu có nhu cầu học tập nâng cao trình độ khác.

Trong nghiên cứu này, các giả thuyết H6, H7, H8, H9 về tác động của các yếu tố đến đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH. Kết quả nghiên cứu chấp nhận giả thuyết H6, ủng hộ các kết quả nghiên cứu trước về tác động của các thành phần tài sản thương hiệu trong đó có mối quan hệ giữa nhận biết/nhận diện thương hiệu và sự trung thành thương hiệu (ví dụ: Aaker, 1991; Girard & Pinar, 2020; Keller, 1993), tuy nhiên kết quả này không đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Nguyen (2014). Với việc chấp nhận giả thuyết H7, nghiên cứu đã khẳng định tác động của thành tố niềm tin thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu, ủng hộ kết quả nghiên cứu của Rasoolimanesh và cộng sự (2021). Niềm tin thương hiệu cũng là nhân tố có tác động mạnh nhất trong các thành phần tài sản thương hiệu khác đến sự trung thành của sinh viên. Điều này cho thấy việc tạo dựng niềm tin của sinh viên với trường ĐH là rất quan trọng. Giả thuyết H8 được chấp nhận cho thấy một thành tố khác là uy tín thương hiệu cũng được chứng minh có ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu, ủng hộ các kết quả nghiên cứu từ Panda và cộng sự (2019); Rasoolimanesh và cộng sự (2021); Tan và cộng sự (2022). Từ đó có thể thấy việc nâng

cao uy tín thương hiệu của trường ĐH là cần thiết nhằm thúc đẩy sự trung thành của sinh viên. Giả thuyết H9 được chấp nhận đã chứng tỏ vai trò của chất lượng cảm nhận theo đánh giá của sinh viên đến sự trung thành thương hiệu trường ĐH. Trong bối cảnh cạnh tranh, các cơ sở giáo dục xem yếu tố chất lượng đào tạo là nhân tố quan trọng để thu hút sinh viên, gia tăng sự thỏa mãn của sinh viên. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ các nghiên cứu trước đây đã đánh giá chất lượng cảm nhận là nhân tố vai trò quan trọng trong việc hình thành sự thỏa mãn và lòng trung thành của sinh viên (Nguyen, 2014; Sharma & ctg., 2013).

Kết quả phân tích liệu nhằm kiểm định vai trò trung gian của nghiên cứu này ủng hộ các công trình nghiên cứu trước đây đã chứng minh vai trò trung gian của các thành phần tài sản thương hiệu trong mối quan hệ của USR và sự trung thành thương hiệu trường đại học, các biến trung gian trong mối quan hệ này bao gồm nhận diện thương hiệu trường đại học (El-Kassar & ctg., 2018); niềm tin thương hiệu (Latif & ctg., 2021; Rasoolimanesh & ctg., 2021) và uy tín thương hiệu (Rasoolimanesh & ctg., 2021; Tan & ctg., 2022) chất lượng cảm nhận (Latif & ctg., 2021). Các kết quả kiểm định vai trò trung gian của các biến số cho thấy việc thực thi USR trong các cơ sở giáo dục đại học góp phần vào việc tạo dựng sự trung thành thương hiệu của trường đại học cũng là một quá trình, đặt ra yêu cầu cho các cơ sở giáo dục cần phải xem xét việc thực thi trách nhiệm xã hội để gia tăng sự nhận biết thương hiệu, tăng uy tín và niềm tin của sinh viên cũng như chất lượng cảm nhận, từ đó sinh viên có xu hướng trung thành với trường đại học.

5. Kết luận & Hàm ý quản trị

Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội trường ĐH ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu trường ĐH theo góc nhìn của sinh viên các trường ĐH tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định USR có tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự trung thành thương hiệu, thành tố này được xem là chỉ số quan trọng trong đo lường tài sản thương hiệu trường ĐH. USR có cũng có tác động trực tiếp đến các thành phần tài sản thương hiệu khác như nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, uy tín thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Từ các kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, các trường ĐH cần làm rõ được các hoạt động USR theo nhận thức của sinh viên. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, sinh viên đánh giá cao các hoạt động USR của các cơ sở giáo dục ĐH tập trung trong việc tuân thủ các quy định của pháp luật, tham gia hỗ trợ các tổ chức xã hội và đối xử tốt với nhân viên giảng viên. Tuy nhiên khía cạnh USR được sinh viên đánh giá thấp hơn bao gồm các hoạt động khuyến khích sinh viên tham gia vào các hoạt động từ thiện tình nguyện và ứng xử trung thực với sinh viên. Vì thế, các trường ĐH cần có chiến lược gia tăng nhận thức của sinh viên về USR, các trường ĐH nên phát triển các chương trình truyền thông để quảng bá về các hoạt động liên quan đến USR, khẳng định các hoạt động USR có vai trò tích cực đối với xã hội và môi trường cũng như đối với các bên liên quan đặc biệt là sinh viên. Trong quá trình thực thi USR, các trường ĐH nên thông tin đến sinh viên và khuyến khích sinh viên tham gia hay chia sẻ, lan tỏa về các hoạt động USR mà nhà trường cùng sinh viên thực hiện. Các trường ĐH cũng cần coi trọng trách nhiệm giải trình trung thực với sinh viên trong hoạt động đào tạo.

Thứ hai, việc tạo dựng được sự trung thành của sinh viên đối với trường ĐH rất quan trọng và có ý nghĩa với các cơ sở giáo dục ĐH vì nếu sinh viên có sự trung thành, họ có xu hướng trở thành khách hàng tiềm năng của trường ĐH với các chương trình đào tạo khác, như các khóa học ngắn hạn, chương trình văn bằng hai và chương trình sau ĐH. Những sinh viên trung thành cũng là “nhà marketing” của các trường ĐH khi họ tích cực giới thiệu và truyền thông về nhà trường cũng như chương trình học mà họ đã trải nghiệm với các đối tượng khác. Ngoài hàm ý quản trị về tăng cường việc thực thi và truyền thông về USR, nghiên cứu cũng đề

xuất các hàm ý gia tăng sự trung thành thương hiệu trường ĐH dựa trên các thành phần tài sản thương hiệu khác là: nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, uy tín thương hiệu, chất lượng cảm nhận của sinh viên. Để gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, các trường ĐH nên tập quảng bá thương hiệu của mình thông qua bộ nhận dạng thương hiệu trong các hoạt động nói chung và thực hànhUSR nói riêng. Việc lặp đi lặp lại hình ảnh, tên gọi của nhà trường sẽ giúp nhà trường được xã hội biết đến nhiều hơn, đồng thời củng cố hình ảnh, vị trí trong trí nhớ của sinh viên. Các trường ĐH cũng cần chú trọng và tạo dựng niềm tin thương hiệu của sinh viên thông qua đội ngũ nhân viên hỗ trợ, giảng viên của trường, coi trọng thực hiện các cam kết và lời hứa với sinh viên của trường ĐH vì lợi ích tốt nhất của sinh viên cũng như ban hành và thực thi các qui định, nguyên tắc về sự liêm chính học thuật trong hoạt động đào tạo của nhà trường. Để tạo dựng và duy trì uy tín thương hiệu, các trường ĐH cần duy trì hình ảnh tích cực về nhà trường trong nhận thức của sinh viên, coi trọng việc phát triển các chương trình đào tạo có chất lượng, được đánh giá tốt và công nhận từ các bên liên quan. Ngoài ra, các trường ĐH nên truyền thông công khai về tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp của nhà trường cũng như có các hoạt động hỗ trợ sinh viên được tuyển dụng sau tốt nghiệp. Cuối cùng, các trường ĐH cần chú trọng vào quy trình tiếp xúc trực tiếp của sinh viên đối với đội ngũ nhân viên hỗ trợ, đội ngũ giảng viên, quy trình giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến sinh viên và đầu tư vào cơ sở vật chất, thể hiện tất cả các hoạt động của nhà trường nhằm mang lại lợi ích chính cho sinh viên.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, do giới hạn về nguồn lực nghiên cứu, nghiên cứu chỉ thu thập dữ liệu tại một số trường đại học thuộc khối ngành kinh tế tại TP.HCM. Điều này có thể dẫn đến một số hạn chế về việc tổng quát hóa các kết quả, vì các sinh viên của các khối ngành khác nhau có thể có các đặc điểm nhận thức và hành vi khác nhau. Các nghiên cứu tiếp theo có thể chọn mẫu đa dạng hơn về các ngành học, cũng như kiểm định lại kết quả nghiên cứu tại các khu vực khác tại Việt Nam vì sự khác biệt của đặc điểm văn hóa miền. Thứ hai, nghiên cứu này đánh giá tác động củaUSR đến các thành phần giá trị thương hiệu chủ yếu bao gồm nhận biết thương hiệu, niềm tin thương hiệu, uy tín thương hiệu, chất lượng cảm nhận và sự trung thành thương hiệu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể đánh giá tác động củaUSR lên các biến số khác có liên quan như tình yêu thương hiệu, sự gắn bó với thương hiệu hoặc chất lượng mối quan hệ với sinh viên, giá trị thương hiệu tổng thể và xác định tác động đối với các kết quả và thành tích học tập của sinh viên để có thể đánh giá toàn diện hơn về tác động củaUSR đối với các kết quả liên quan đến sinh viên. Cuối cùng, khái niệmUSR là khái niệm còn nhiều ý kiến quan điểm khác nhau về cách thức đo lường, các nghiên cứu sau có thể tiếp tục nghiên cứu cách thức khái niệm và đo lường khác như xem xétUSR là khái niệm đa hướng (Latif, 2018; Sánchez-Hernández & Mainardes, 2016) hoặc có thể xem xét đo lường khái niệm ở dạng bậc cao nhằm hoàn thiện thang đoUSR một cách toàn diện hơn.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin gửi lời cảm ơn đến Quý nhà khoa học, nhà phản biện, các đồng nghiệp nơi tác giả công tác đã đóng góp về nội dung nghiên cứu. Tác giả đặc biệt gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Tài chính - Marketing đã hỗ trợ tài chính cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

- Abdelmaaboud, A. K., Peña, A. I. P., & Mahrous, A. A. (2021). The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: The role of student satisfaction and student trust. *Journal of Marketing for Higher Education, 31*(2), 197-219. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613>
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. *International Journal of Human Resource Management, 18*(10), 1701-1719.
- Burcea, M., & Marinescu, P. (2011). Students perceptions at corporate social responsibility at the academic level. Case study: The faculty of public administration and business, University of Bucharest. *Amfiteatru Economics, 8*(29), 207-220.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4*(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Dima, A. M., Vasilache, S., Ghinea, V., & Agoston, S. (2013). A model of academic social responsibility. *Transylvanian Review of Administrative Sciences, 9*(38), 23-43.
- El-Kassar, A. N., Makki, D., & Gonzalez-Perez, M. A. (2018). Student-university identification and loyalty through social responsibility: A cross-cultural analysis. *International Journal of Educational Management, 33*(1), 45-65. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0072>
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management, 24*(2), 197-209. <https://doi.org/10.1080/1360080022000013518>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Girard, T., & Pinar, M. (2020). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education, 13*(3), 710-740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Giuffré, L., & Ratto, S. (2014). A new paradigm in higher education: University Social Responsibility (USR). *Journal of Education & Human Development, 3*(1), 231-238.
- Ha, C. T., Nguyen, T. V., Than, S. T., Vu, K. D., & Nguyen, C. M. (2023). Social responsibilities and sustainable development of the university. *Tap Chí Khoa Học và Công Nghệ, 4*(59), 164-272.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics, 125*(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Huynh, T. Q., & Tran, T. N. (2021). Study on the impact of social responsibility of Dong Thap university on student satisfaction. *Tap chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên, 226*(4), 35-42.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, Z., Lew, Y. K., & Park, B. I. (2015). Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices: Insights from MNCs operating in a developing economy. *International Marketing Review, 32*(5), 463-491. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2014-0017>

- Latif, K. F. (2018). The development and validation of stakeholder-based scale for measuring University Social Responsibility (USR). *Social Indicators Research, 140*(2), 511-547. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1794-y>
- Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management, 35*(4), 815-829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Latif, K. F., Tariq, R., Muneeb, D., Sahibzada, U. F., & Ahmad, S. (2022). University social responsibility and performance: The role of service quality, reputation, student satisfaction and trust. *Journal of Marketing for Higher Education, 30*(2), 1-25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139791>
- MuijenHeidi, H. S. (2004). Corporate social responsibility starts at university. *Journal of Business Ethics, 53*(1), 235-246. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039412.78194.1d>
- Ng, I. C., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for higher Education, 19*(1), 38-64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
- Nguyen, T. T. (2014). Brand equity: Relationship between the dimensions. *Đặc san Phát triển Kinh tế, tháng 06/2014*, 87-103.
- Nguyen, V. T. T. (2021). Analysis of factors affecting customer-based brand equity: A case study of Ho Chi Minh City University of Food Industry. *Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm, 21*(3), 155-168.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(3), 222-232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- 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>
- Parsons, A. (2014). *Literature review on social responsibility in higher education*. University of Victoria.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing, 29*(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Phan, C. X. (2022). The impact of university social responsibility on the brand and employee engagement of universities in Ho Chi Minh City. *Tạp chí Công Thương, 14*, 252-257.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management, 34*(7), 1119-1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management, 28*(6), 616-634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management, 25*(7), 724-739. <https://doi.org/10.1108/09513541111172126>

- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2021). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: Mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
- Sánchez-Hernández, M. I., & Mainardes, E. W. (2016). University social responsibility: A student base analysis in Brazil. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(2), 151-169. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0158-7>
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256, Article 120597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>
- Sharma, A. A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.866609>
- Sở Giáo dục và Đào tạo TP.HCM. (2023). *Báo cáo kết quả hoạt động của Hội đồng Hiệu trưởng các trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh 08 tháng đầu năm 2023* [Report on the performance of the Council of Rectors of Universities in Ho Chi Minh City in the first 08 months of 2023]. <https://hcm.edu.vn/tin-tuc-su-kien/bao-cao-ket-qua-hoat-dong-cua-hoi-dong-hieu-truong-cac-truong-dai-hoc-tren-dia/ctmb/42138/72500>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Ủy ban nhân dân TP.HCM. (2023). *Decision on the issuance of a training plan to enhance the quality of human resources to ensure the supply and demand for the restructuring of economic sectors and fields in Ho Chi Minh City by 2025, with a vision towards 2030*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Lao-dong-Tien-luong/Quyết-dinh-2673-QĐ-UBND-2023-đạo-tạo-nâng-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-Ho-Chi-Minh-den-2025-573640.aspx>
- Vázquez, J. L., Lanero, A., & Licandro, O. (2013). Corporate social responsibility and higher education: Uruguay university students' perceptions. *Economics & Sociology*, 6(2), 145-157. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2013/6-2/13>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>

