Mã số: 371

Ngày nhận: 25/4/2017
Ngày gửi phản biện lần 1: /2017
Ngày gửi phản biện lần 2:
Ngày hoàn thành biên tập: 28/4/2017

Ngày duyệt đăng: 28/4/2017

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐẾN HÌNH ẢNH VÀ DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Trần Sỹ[1]

Trương Bích Phương[2]

Trịnh Ngọc Thanh[3]

Tóm tắt

Truyền miệng được xem là một hình thức truyền thông lâu đời nhất và đã có nhiều nghiên cứu về truyền miệng trong lĩnh vực marketing. Tuy nhiên, trong bối cảnh ở Việt Nam hiện nay, mức độ cạnh tranh giữa các trường đại học ngày một gia tăng, người học đánh giá thương hiệu trường đại học, lựa chọn trường phụ thuộc rất lớn vào yếu tố truyền miệng, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của truyền miệng đến thương hiệu trường đại học. Bài báo này xây dựng mô hình ảnh hưởng của truyền miệng đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của trường đại học. Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền miệng có tác động đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của trường đại học, đồng thời nghiên cứu cũng cho thấy tác động của hình ảnh thương hiệu đến danh tiếng thương hiệu. Kết quả của nghiên cứu này đóng góp một cơ sở khoa học cho các trường đại học để quảng bá hình ảnh và danh tiếng thương hiệu bằng công cụ truyền miệng và làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này.

Từ khóa: *Truyền miệng, hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, thương hiệu trường đại học*

Abstract

[1] Bộ môn Cơ sở-Cơ bản, Trường Đại học Ngoại thương-cơ sở 2, Email: nguyentransy.cs2@ftu.edu.vn
[2] Bộ môn Cơ sở-Cơ bản, Trường Đại học Ngoại thương-cơ sở 2, Email: truongbichphuong.cs2@ftu.edu.vn
[3] Bộ môn Tiếng Anh, Trường Đại học Ngoại thương-cơ sở 2, Email: trinhngocthanh.cs2@ftu.edu.vn

Word-of-mouth (WOM) has been considered to be the most traditional method of advertising and there have been a lot of researches into the word-of-mouth in marketing. However, the competitive edge in education and training among universities in Vietnam has been increasing. Students' evaluation and choice of university depend much on the WOM, and it is reported to have yet to have many specified researches into influence of the WOM on university brand. This paper is to build a model of impact of the WOM upon the brand reputation. The possible result declared that the word-of-mouth could have an influence on image and reputation of the university brand and vice versa. It is also a scientific background for universities to market their image and reputation through the WOM and for successive researches.

***Key words**: Word-of-mouth, brand image, brand reputation, university brand.*

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, với chủ trương xã hội hóa giáo dục, giáo dục Việt Nam đứng trước một sức ép cạnh tranh lớn giữa các trường đại học với nhau. Mặt khác, trong điều kiện toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra sâu rộng với sự xuất hiện ngày càng nhiều các trường đại học quốc tế, các chương trình đào tạo liên kết với nước ngoài đang tạo ra sự cạnh tranh giữa các trường đại học trong và ngoài nước. Đồng thời, hiện nay Bộ Giáo dục và Đào tạo đang đổi mới hình thức thi tốt nghiệp trung học phổ thông và thi tuyển đại học, cao đẳng bằng cách thay bằng một kỳ thi quốc gia chung để đạt được hai mục đích trên đã tạo nên sự cạnh tranh giữa các trường học để thu hút sinh viên trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết.

Để nâng cao sức cạnh tranh nhiều trường đại học đã đầu tư vào hoạt động marketing để nâng cao hình ảnh và danh tiếng thương hiệu. Truyền miệng được xem là một trong những hình thức truyền thông lâu đời nhất và là một trong những nhân tố quyết định sự thành công của hoạt động marketing (Hamza, 2011). Trong lĩnh vực giáo dục đại học ở Việt Nam, người học đánh giá hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học, lựa chọn trường phụ thuộc rất lớn vào yếu tố truyền miệng, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của truyền miệng đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Truyền miệng

Có nhiều định nghĩa về truyền miệng, nhưng định nghĩa đã từng được sử dụng phổ biến nhất là của Arndt. Theo Arndt (1967), truyền miệng là hình thức thông tin bằng miệng từ người này sang người khác, giữa người nhận và truyền thông tin mà không mang tính chất thương mại về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Sau đó, Silverman (1997) định nghĩa truyền miệng là

hình thức thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng giữa những người không liên quan đến công ty cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Patton (2000) định nghĩa truyền miệng là thông điệp về sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức, thông điệp này bao hàm niềm tin và chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ được truyền từ người này sang người khác. Stokes và Lomax (2002) cho rằng, truyền miệng là truyền tin một cách công tâm giữa những cá nhân với nhau liên quan đến sản phẩm và dịch vụ nào đó. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, có thể hiểu truyền miệng là thông tin từ người này sang người khác về niềm tin và chất lượng đào tạo, hình ảnh, danh tiếng của trường đại học.

2.2 Hình ảnh và danh tiếng của thương hiệu

Theo Hatch và Schultz (1997), thương hiệu tổ chức có bốn thành phần sau: đặc trưng của doanh nghiệp, đặc trưng tổ chức, hình ảnh và danh tiếng. Đặc trưng của doanh nghiệp được xác định bởi lãnh đạo, trong khi đặc trưng của tổ chức là nhận thức của tập thể người lao động trong công ty. Tuy nhiên, nhận thức của đối tượng hữu quan bên ngoài về công ty lại gắn với hai khái niệm còn lại: hình ảnh và danh tiếng. Nếu đặc trưng của doanh nghiệp và đặc trưng của tổ chức là nội dung mà tổ chức muốn thông tin cho đối tượng hữu quan bên ngoài hiểu về nó, thì hình ảnh và danh tiếng là yếu tố để các đối tượng hữu quan thực sự nhận biết được về tổ chức (Trần Tiến Khoa, 2013).

Theo Keller (1993) cho rằng, hình ảnh của tổ chức là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng. Tương tự, Hatch và Schultz (1997) cho rằng hình ảnh của tổ chức là cách nhìn, đánh giá từ các bên liên quan về doanh nghiệp, nó thể hiện dấu ấn của tổ chức đến thế giới bên ngoài như sự nhìn nhận của khách hàng, cổ đông, truyền thông, cộng đồng ... Vận dụng vào trường đại học có thể xem hình ảnh của trường đại học là nhận thức của sinh viên, của cộng đồng … về trường.

Theo Hatch và Schultz (1997), danh tiếng của tổ chức là sự nhận thức sâu sắc của các đối tượng hữu quan về một tổ chức. Nó được hình thành qua một thời gian dài hiểu biết và đánh giá về sự thành công của tổ chức đó. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, danh tiếng của trường đại học được nhận thức bởi các đối tượng hữu quan, trong đó có sinh viên-đối tượng có thời gian dài gắn bó với tổ chức.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Có nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, truyền miệng được đánh giá là kênh ảnh hưởng lớn đến thái độ tin tưởng của khách hàng. Chẳng hạn như, Thomas & các cộng sự (2010) cho rằng truyền miệng có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi của người tiêu dùng. Khách hàng xem 90%

hình thức quảng cáo là không đáng tin nhưng xem 90% hình thức truyền miệng là đáng tin. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, để hiểu rõ mối quan hệ giữa truyền miệng với hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học, nghiên cứu này sẽ thử kiểm tra mối quan hệ đó như thế nào. Trên cơ sở đó có thể đưa ra một số giả thuyết sau:

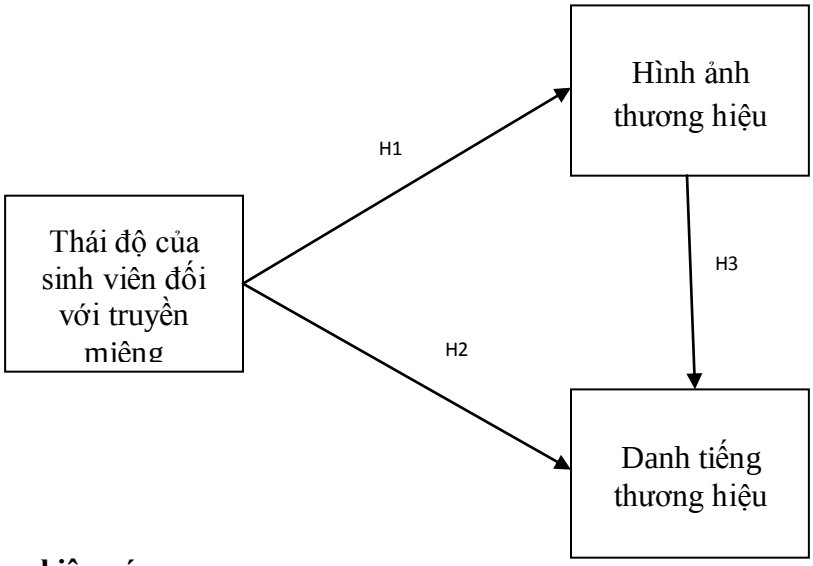
Giả thuyết H1: *Thái độ tích cực của sinh viên đối với truyền miệng tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh thương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.*

Giả thuyết H2: *Thái độ tích cực của sinh viên đối với truyền miệng tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng tương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.*

Hatch và Schultz (1997) cho rằng có mối liên quan giữa hình ảnh và danh tiếng của tổ chức. Hình ảnh là nhận thức tức thời còn danh tiếng là nhận thức sâu sắc về tổ chức và được hình thành qua một thời gian dài hiểu biết và đánh giá về sự thành công của tổ chức đó. Trong lĩnh vực giáo dục, Trần Tiến Khoa (2013) cho rằng: "*Thương hiệu nhà trường bao gồm cả hình ảnh và danh tiếng của nhà trường, trong đó hình ảnh tốt, thành công của nhà trường được lặp lại trong một khoảng thời gian dài sẽ trở thành danh tiếng"*. Trên cơ sở đó có thể đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì danh tiếng thương hiệu trường đại học cũng tăng hay giảm theo.*

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo hai giai đoạn (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng. Hai giai đoạn nghiên cứu này gồm 3 bước chính là (1) xây dựng thang đo (thông qua nghiên cứu định tính), (2) đánh giá các thang đo sơ bộ, (3) phân tích kết quả nghiên cứu chính

thức. Trong đó đánh giá thang đo trong nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu chính thức bao gồm: phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS và AMOS.

Dữ liệu trong nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo đã xây dựng. Theo Hair & ctg (1998), cần thu thập dữ liệu với ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát. Như vậy trong nghiên cứu này với 23 biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu là 23x5=115.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là các sinh viên đang học tại một trường đại học tại TpHCM. Có 1086 sinh viên đã tham gia trả lời bảng câu hỏi phỏng vấn. Tuy nhiên sau khi kiểm tra dữ liệu thu thập được, có 22 bảng bị loại do: kết quả trả lời giữa các câu hỏi không lôgic; bỏ trống ô trả lời nhiều; câu trả lời không phù hợp với câu hỏi. Như vậy, kích thước mẫu thu về cuối cùng là n = 1064. So sánh với kích thước mẫu cần thiết (115 quan sát) thì kích thước mẫu lớn hơn rất nhiều so với yêu cầu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đánh giá thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo truyền miệng bao gồm 3 biến quan sát (C4a1, C4a2, C4a3) có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0.826 (lớn hơn 0.6) và tất cả các Cronbach's Alpha If Item Deleted của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.826 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item_Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.639 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

Thang đo hình ảnh thương hiệu bao gồm 3 biến (C5a1, C5a2, C5a3) có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0.836 (lớn hơn 0.6) và tất cả các Cronbach's Alpha If Item Deleted của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.836 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item_Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.662 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

Thang đo danh tiếng thương hiệu bao gồm 4 biến (C6a1, C6a2, C6a3, C6a4) có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0.875 (lớn hơn 0.6) và tất cả các Cronbach's Alpha If Item Deleted của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.875 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item_Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.692 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố.

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, 10 biến trên được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy chỉ số KMO and Bartlett's Test = 0,878, nằm trong khoảng 0,5 và 1 và giá trị Sig = 0.000 <0.05 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm tra tại điểm dừng với Eigenvalues = 1,027 > 1, có tổng phương sai trích là 64,615% > 50% nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Kết quả, phân tích EFA đã trích được ba thành phần như bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

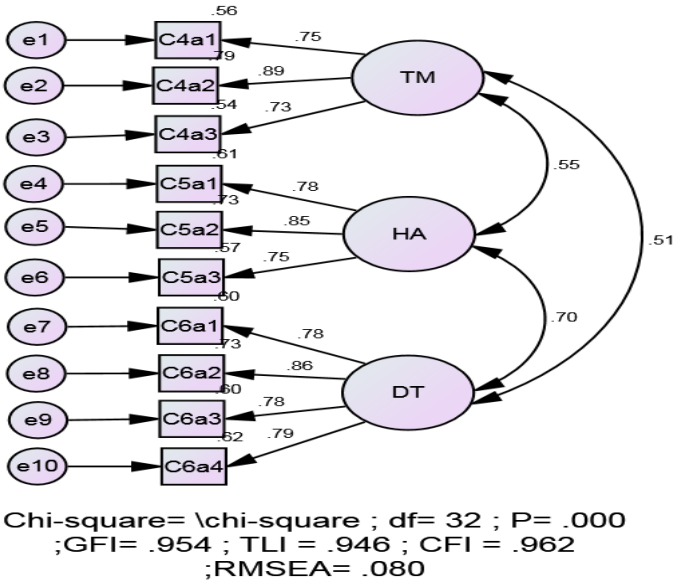
Mã biến	Nội dung biến	Thành phần		
		Danh tiếng (DT)	Hình ảnh (HA)	Truyền miệng (TM)
C6a2	Trường Đại học X uy tín hơn các trường ĐH khác	0,871		
C6a4	Bằng cấp do Trường Đại học X cấp được đánh giá tốt hơn các trường ĐH khác	0,798		
C6a3	Trường Đại học X được nhiều người ưa thích hơn các trường ĐH khác	0,793		
C6a1	Trường Đại học X nổi tiếng hơn các trường ĐH khác	0,573		
C5a2	Sinh viên trường Đại học X thường đạt được giải thưởng cao trong các cuộc thi.		0,836	
C5a1	Chất lượng đầu vào của sinh viên trường Đại học X tốt		0,754	
C5a3	Trường đại học X được nhiều người biết đến		0,734	
C4a2	Những thông tin về trường Đại học X tôi nhận được qua những người quen biết rất hấp dẫn			0,979
C4a1	Tôi thường xuyên nhận được thông tin về trường Đại học X thông qua những người quen biết			0,665
C4a3	Tôi rất thích nhận được các thông tin về trường Đại học X qua những người quen biết			0,644

(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả trên SPSS, n = 1064)

4.2 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sau khi phân tích EFA, ba thành phần trên tiếp tục được đưa vào để phân tích nhân tố khẳng định. Kết quả phân tích CFA được trình bày trong mô hình tới hạn như hình 2

Hình 2. Kết quả CFA mô hình tới hạn (chuẩn hóa)



(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm Amos)

Phân tích CFA cho thấy Chi-bình phương = 248,88 với 32 bậc tự do và P-value = 0,000 < 0.05 nên chưa thỏa mãn tiêu chuẩn. Tuy nhiên Chi-bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi xét các chỉ tiêu khác, ta thấy GFI = 0,954 > 0,9, TLI = 0,946 > 0,9, CFI = 0,962 > 0.9 và RMSEA = 0,08 ≤ 0.08 nên có thể kết luận mô hình tới hạn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả một số chỉ tiêu khác được thể hiện ở bảng 2.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả một số chỉ tiêu kiểm định thang đo

Thành phần	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Giá trị hội tụ và phân biệt	Tính đơn hướng
Truyền miệng (TM)	0,83	0,63	Thỏa mãn	Thỏa mãn
Hình ảnh (HA)	0,84	0,64		
Danh tiếng (DT)	0,88	0,64		

(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm Amos và Excel)

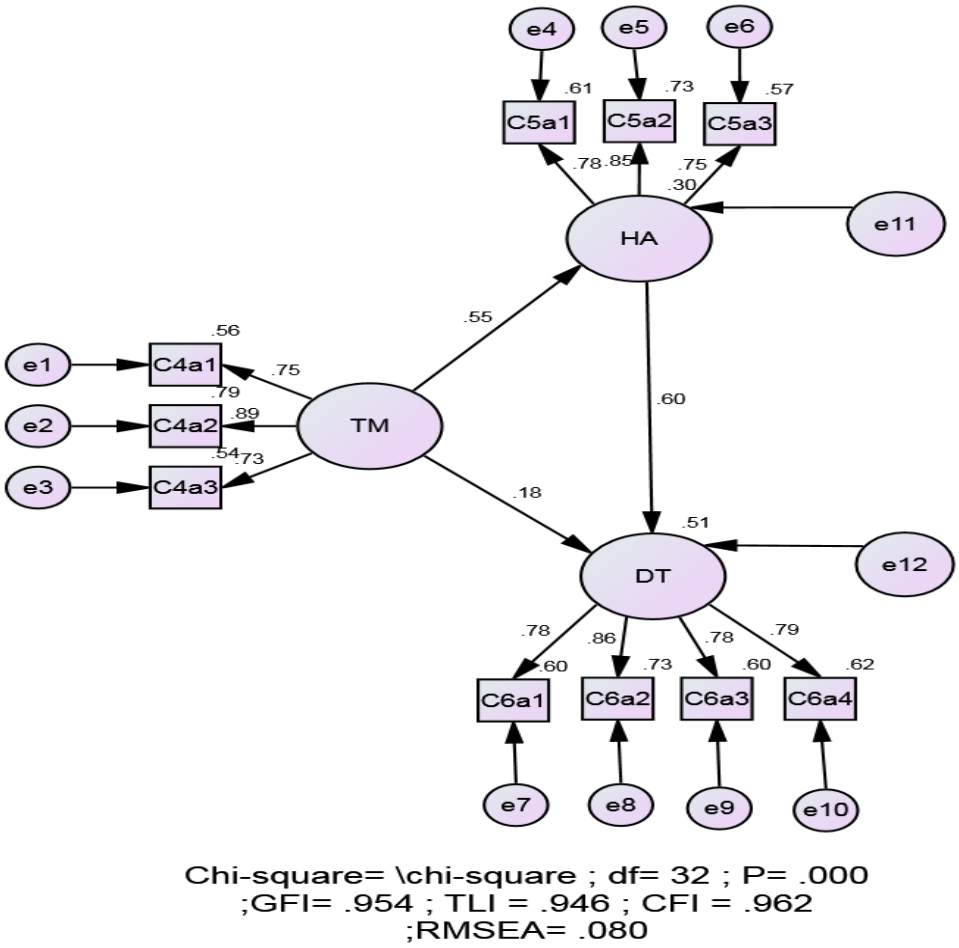
Với những kết quả vừa phân tích, ta có thể sử dụng ba thành phần trên để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

4.3 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (hình 3) cho thấy Chi-bình phương = 248,88 với 32 bậc tự do và P-value = 0,000 < 0.05 nên chưa thỏa mãn tiêu chuẩn. Tuy nhiên Chi-bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi xét các chỉ tiêu khác, ta thấy GFI = 0,954 >

0,9, TLI = 0,946 > 0,9, CFI = 0,962 > 0.9 và RMSEA = 0,08 ≤ 0.08 nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu

Hình 3. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)



(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm Amos)

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số được trình bày ở bảng 3 cho thấy các mối liên hệ giữa các khái niệm trong mô hình có ý nghĩa thống kê (p<0,05) nên có thể kết luận thang đo lường của các khái niệm đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khác niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Mối	Quan	hệ	ML	S.E.	C.R.	P
HA	<---	TM	0,546	0,034	14,377	***
DT	<---	TM	0,182	0,039	5,096	***
DT	<---	HA	0,600	0,050	14,724	***

(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả trên phần mềm Amos)

Theo phân tích ở phần trên giả thuyết H1 được phát biểu là: t*hái độ tích cực của sinh viên đối với truyền miệng tăng hay giảm thì mức độ nhận biết hình ảnh thương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.* Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa truyền

miệng (TM) và hình ảnh thương hiệu (HA) là 0,546 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê P = 0,000. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ tích cực của sinh viên đối với truyền miệng sẽ góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H2 được phát biểu là: *thái độ tích cực của sinh viên đối với truyền miệng tăng hay giảm thì mức độ nhận biết danh tiếng tương hiệu của trường đại học cũng tăng hay giảm theo.* Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa truyền miệng (TM) và danh tiếng thương hiệu (DT) là 0,182 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê P = 0,000. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ tích cực của sinh viên đối với truyền miệng sẽ góp phần tạo nên danh tiếng thương hiệu.

Giả thuyết H3 được phát biểu là: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì danh tiếng thương hiệu trường đại học cũng tăng hay giảm theo.* Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa hình ảnh thương hiệu (HA) và danh tiếng thương hiệu (DT) là 0,6 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê P = 0,000. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu sẽ góp phần tạo nên danh tiếng thương hiệu.

5. Thảo luận kết quả và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ mô hình nghiên cứu gồm ba thành phần là truyền miệng, hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu. Thành phần truyền miệng được đo lường bằng 3 biến quan sát, thành phần hình ảnh thương hiệu được đo lường bằng 3 biến quan sát và thành phần danh tiếng thương hiệu được đo lường bằng 4 biến quan sát. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và các biến quan sát được trích thành ba thành phần như mô hình lý thuyết đã đưa ra. Mặc khác, nghiên cứu đã xây dựng được mô hình đo lường với ba thành phần truyền miệng, hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu đạt độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ, phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Nghiên cứu này đóng góp một mô hình nghiên cứu trong việc quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học tại Việt Nam.

Nghiên cứu này đã phát hiện ra mối quan hệ nhân quả giữa truyền miệng, hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu của trường đại học. Cụ thể, truyền miệng có tác động đồng biến đến hình ảnh thương hiệu (λ = 0,546; P = 0,000) và danh tiếng thương hiệu (λ = 0,182; P = 0,000). Hình ảnh thương hiệu có tác động đồng biến đến danh tiếng thương hiệu (λ = 0,6; P = 0,000). Kết quả này cho thấy truyền miệng tác động đến hình ảnh thương hiệu nhiều hơn là danh tiếng thương hiệu. Cả truyền miệng và hình ảnh thương hiệu đều tác động đến danh tiếng của

thương hiệu, nhưng hình ảnh thương hiệu tác động đến danh tiếng thương hiệu mạnh hơn truyền miệng. Điều này gợi ý cho các trường đại học khi sử dụng công cụ truyền miệng để quảng bá thương hiệu nhằm cải thiện danh tiếng cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Bài báo này đã xây dựng mô hình ảnh hưởng của truyền miệng tới hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu trường đại học. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ cho mô hình này, đồng thời, cũng cho thấy các mối quan hệ trong mô hình có thể giúp ích cho các trường đại học trong việc cải thiện hình ảnh và danh tiếng thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu này có hạn chế là chỉ tiến hành điều tra khảo sát tại một trường đại học tại TpHCM, nên cần thực hiện nghiên cứu lặp lại tại các trường đại học khác tại Việt Nam để nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Đây cũng là hướng mà các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo có thể thực hiện.

Tài liệu tham khảo

1. Arndt, J. (1967), *Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston, MA: Harvard University.
2. Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997), "Relations between organisational culture, identity and image", *European Journal of Marketing,* Vol.31, No.5-6, pp.356-365.
3. Patton H. Lous., (2000), *How administrators can influence student university selection criteria*, Higher Education in Europe, Vol. XXV, No. 3.
4. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing,* 57, pp. 1-22.
5. Hamza Salim Khraim (2011), *The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan*, Pertanika J. Soc. Sci. & Hum. Vol. 19 (2).
6. Stokes, D., & Lomax, W. (2002), "Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
7. Silverman, G. (1997), "How to harness the awesome power of word-of-mouth", *Direct Marketing*, 60, 32-7.
8. Temple, P. (2006), "Branding higher education: Illusion or reality?", *Perspectives: Policy & Practice in Higher Education*, 10(1), 15–19.
9. Thrift, J. (1997), What's in store for brands. *Marketing Feb,* 27, pp.25-29.
10. Thomas, M.L., Mullen, L.G., & Fraedrich, J. (2010), "Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* 16, 36-49.

11. Trần Tiến Khoa (2013), "Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu", *Tạp chí Phát triển khoa học & công nghệ*, tập 16, trang 117-125.