

Phân tích các chiều kích trải nghiệm thương hiệu tại cơ sở giáo dục đại học Việt Nam

ThS. LÊ THỊ THƠM

Học viện Hành chính và Quản trị công; Email: lethom.huha@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm nhận diện và phân tích các chiều kích của trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience - BE) trong các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam. Trên nền tảng lý thuyết của Brakus et al⁽¹⁾, bài viết đề xuất mở rộng mô hình BE với hai chiều kích bổ sung: kết nối cộng đồng và uy tín xã hội, những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và mức độ gắn bó của sinh viên trong bối cảnh giáo dục Việt Nam. Thông qua phương pháp phân tích định tính và tổng hợp tài liệu, nghiên cứu làm rõ đặc trưng của từng chiều kích và mối quan hệ giữa chúng. Kết quả cho thấy trải nghiệm thương hiệu trong giáo dục không chỉ là sự phản ánh cảm xúc cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ môi trường xã hội và giá trị tập thể. Nghiên cứu đóng góp cơ sở lý luận cho việc xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu phù hợp với bối cảnh văn hóa, giáo dục Việt Nam, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các trường đại học.

Từ khóa: thương hiệu; trải nghiệm thương hiệu; chiều kích trải nghiệm thương hiệu; cơ sở giáo dục đại học.

1. Cơ sở lý thuyết về trải nghiệm thương hiệu

1.1. Khái niệm trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience - BE) là khái niệm được sử dụng để mô tả tổng hòa các cảm nhận, phản ứng và ấn tượng mà người tiêu dùng hình thành khi tương tác với một thương hiệu trong suốt quá trình tiếp xúc. Theo Brakus et al⁽²⁾, BE là phản ứng chủ quan mang tính cá nhân, được khơi gợi từ các kích thích liên quan đến thiết kế thương hiệu, bản sắc, môi trường, truyền thông và hành vi của thương hiệu. BE được phân biệt với các khái niệm khác như sự hài lòng, chất lượng dịch vụ hay hình ảnh thương hiệu ở chỗ: nó tập trung vào quá trình trải nghiệm theo thời gian và theo chiều sâu cảm xúc, thay vì chỉ đo lường sự đánh giá lý tính hoặc kết quả cuối cùng.

1.2. Các chiều kích cơ bản của trải nghiệm thương hiệu

Brakus et al⁽³⁾ đề xuất bốn chiều kích của BE gồm: Chiều kích cảm giác (Sensory): Liên quan đến các kích thích giác quan như thị giác, thính giác, xúc giác... từ logo, không gian, màu sắc, âm

thanh thương hiệu hoặc thiết kế môi trường học đường. Chiều kích cảm xúc (Affective): Bao gồm những cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực mà thương hiệu tạo ra trong quá trình tương tác, như niềm tự hào, sự hào hứng, gắn bó hoặc thất vọng. Chiều kích hành vi (Behavioral): Phản ánh những hành vi mà thương hiệu kích thích, như sự chủ động tham gia, mức độ tương tác, hành vi giới thiệu thương hiệu đến người khác. Chiều kích nhận thức (Intellectual): Liên quan đến sự tò mò, hứng thú khám phá, hoặc sự kích thích tư duy từ thương hiệu. Mô hình này đã được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như bán lẻ, dịch vụ, hàng tiêu dùng và gần đây là giáo dục, nơi thương hiệu không chỉ mang tính thương mại mà còn là một hệ giá trị.

Trong bối cảnh giáo dục, đặc biệt là tại các cơ sở giáo dục đại học, trải nghiệm thương hiệu không dừng lại ở mức độ cá nhân mà còn mang tính xã hội cao. Một số nghiên cứu gần đây^{(4), (5)} đề xuất mở rộng mô hình BE với các chiều kích mang tính cộng đồng và xã hội, để phản ánh đặc trưng của môi trường học thuật. Cụ thể trong nghiên cứu này,

bên cạnh 4 chiều kích gốc của Brakus, hai chiều kích bổ sung được đưa vào phân tích là: Chiều kích kết nối cộng đồng (Community Connection): Thể hiện mức độ mà người học cảm thấy được gắn bó, đồng hành và thuộc về cộng đồng sinh viên - giảng viên - cựu sinh viên của trường. Chiều kích uy tín xã hội (Social Credibility): Phản ánh nhận thức của sinh viên về mức độ thương hiệu của trường được xã hội đánh giá cao, cũng như cảm giác tự hào khi thuộc về một thương hiệu có danh tiếng.

Việc tích hợp hai chiều kích này góp phần phản ánh đầy đủ hơn trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam, nơi giá trị xã hội và tính cộng đồng là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận thương hiệu.

2. Phân tích các chiều kích trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam

Việc áp dụng mô hình trải nghiệm thương hiệu vào lĩnh vực giáo dục đại học đòi hỏi sự tinh chỉnh phù hợp với bối cảnh văn hóa, đặc thù tổ chức và đặc điểm người học. Trong phần này, sáu chiều kích được lựa chọn để phân tích gồm: cảm giác, cảm xúc, hành vi, nhận thức (Brakus et al., 2009) và hai chiều kích mở rộng là kết nối cộng đồng và uy tín xã hội, nhằm phản ánh toàn diện hơn trải nghiệm thương hiệu của sinh viên tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam.

2.1. Chiều kích cảm giác (Sensory)

Trong môi trường đại học, cảm giác thường đến từ thiết kế không gian, cảnh quan, cơ sở vật chất, màu sắc thương hiệu, đồng phục, hình ảnh truyền thông và các sản phẩm trực quan khác. Tại Việt Nam, một số trường như RMIT, Đại học FPT, VinUni hay Đại học Ngoại thương đầu tư mạnh mẽ vào không gian học đường mang tính thẩm mỹ cao, truyền tải rõ nét thông điệp thương hiệu. Điều này tạo ra cảm giác khác biệt ngay từ lần đầu tiếp xúc, giúp sinh viên hình thành ấn tượng ban đầu mạnh mẽ. Tuy nhiên, nhiều trường đại học công lập vẫn còn thiếu nhất quán trong hình ảnh trực quan, gây gián đoạn hoặc làm suy yếu trải nghiệm cảm giác.

2.2. Chiều kích cảm xúc (Affective)

Sinh viên Việt Nam thường bày tỏ các cảm xúc tích cực như tự hào, gắn bó, yêu mến trường thông qua các sự kiện truyền thống, ngày hội sinh viên, hoạt động gắn với tinh thần tập thể như "FTU's Day", "Green Summer", hay các cuộc thi học thuật. Những trải nghiệm này khơi gợi cảm xúc cá nhân và tập thể, từ đó góp phần định hình cảm nhận thương hiệu. Mặt khác, các tình huống tiêu cực như quá tải hành chính, thiếu hỗ trợ cá nhân hóa, hay khoảng cách với giảng viên cũng có thể tạo ra cảm xúc không hài lòng, ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Như vậy, cảm xúc là chiều kích dễ biến động nhưng có ảnh hưởng lâu dài đến sự gắn kết của sinh viên.

2.3. Chiều kích hành vi (Behavioral)

Trải nghiệm thương hiệu được khẳng định rõ ràng thông qua hành vi chủ động của sinh viên: mức độ tham gia các hoạt động ngoại khóa, chia sẻ nội dung liên quan đến trường trên mạng xã hội, hay hành vi giới thiệu trường đến người khác. Nhiều sinh viên trở thành "đại sứ thương hiệu" không chính thức, chủ động sáng tạo nội dung Tik-Tok, YouTube về cuộc sống đại học, qua đó lan tỏa hình ảnh trường. Điều này cho thấy, nếu được đầu tư đúng hướng, trải nghiệm thương hiệu không chỉ tạo ra ấn tượng cá nhân mà còn khơi gợi hành vi truyền thông tích cực từ chính người học.

2.4. Chiều kích nhận thức (Intellectual)

Chiều kích này phản ánh mức độ mà thương hiệu kích thích tư duy, sự tò mò và hứng thú học thuật. Những trường có phương pháp đào tạo sáng tạo, tổ chức chương trình trao đổi quốc tế, khuyến khích nghiên cứu sinh viên, hoặc có phong cách giảng viên năng động sẽ tạo được ảnh hưởng tích cực đến nhận thức thương hiệu. Ngược lại, lối dạy học thụ động, thiếu cập nhật, hoặc khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn khiến sinh viên cảm thấy nhàm chán, giảm động lực học tập và hình thành cảm nhận tiêu cực về giá trị thương hiệu.

2.5. Chiều kích kết nối cộng đồng (Community Connection)

Khác với môi trường giáo dục phương Tây nơi tính cá nhân cao, sinh viên Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố cộng đồng. Cảm giác

được hòa nhập, thuộc về một tập thể, được đồng hành cùng bạn bè và thầy cô trong hành trình học tập là yếu tố quan trọng tạo nên trải nghiệm thương hiệu tích cực. Những trường có mạng lưới cựu sinh viên mạnh, hệ thống CLB hoạt động đa dạng, tinh thần sinh viên năng động sẽ củng cố chiều kích này. Kết nối cộng đồng không chỉ thúc đẩy cảm giác gắn bó mà còn làm tăng lòng trung thành và hành vi giới thiệu thương hiệu sau khi ra trường.

2.6. Chiều kích uy tín xã hội (Social Credibility)

Đây là chiều kích có ảnh hưởng mạnh mẽ trong bối cảnh giáo dục Việt Nam, nơi giá trị biểu tượng và hình ảnh xã hội của một trường đại học vẫn là tiêu chí quan trọng trong lựa chọn của người học và gia đình. Một thương hiệu đại học được đánh giá cao về truyền thống, thành tích sinh viên, thứ hạng quốc tế, hoặc có sinh viên tốt nghiệp thành công sẽ củng cố cảm giác tự hào và niềm tin vào lựa chọn của bản thân. Uy tín xã hội không chỉ là tài sản vô hình của trường mà còn là yếu tố tạo động lực học tập và nâng cao nhận thức giá trị cá nhân cho sinh viên.

Các chiều kích trên không tồn tại độc lập mà tương tác lẫn nhau để tạo thành một trải nghiệm thương hiệu toàn diện. Ví dụ, trải nghiệm cảm giác tốt (khuôn viên đẹp, màu sắc nhận diện rõ) có thể khơi gợi cảm xúc tích cực, từ đó thúc đẩy hành vi tham gia và chia sẻ. Cảm xúc tích cực cũng có kết nối cộng đồng, trong khi uy tín xã hội được hình thành từ tổng hợp của các chiều kích khác. Nhận thức học thuật mạnh mẽ góp phần duy trì sự gắn kết lâu dài, đặc biệt ở giai đoạn cuối của hành trình sinh viên. Vì vậy, việc xây dựng trải nghiệm thương hiệu đòi hỏi cách tiếp cận tích hợp, đồng bộ từ thiết kế không gian, nội dung đào tạo đến hoạt động cộng đồng và truyền thông xã hội.

3. Trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam có gì khác biệt?

Trong khi các mô hình trải nghiệm thương hiệu quốc tế thường nhấn mạnh yếu tố cá nhân hóa và tính chủ động của người học, thì bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam lại phản ánh một hệ quy chiếu văn hóa - xã hội đặc thù, nơi trải nghiệm thương hiệu chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố tập

thể, uy tín xã hội và vai trò của gia đình trong quyết định học tập. Điều này tạo nên những đặc điểm khác biệt cần được nhận diện và khai thác phù hợp.

3.1. Tầm quan trọng của uy tín xã hội và giá trị biểu tượng

Khác với một số quốc gia phát triển, nơi người học chọn trường theo định hướng ngành nghề cá nhân, sinh viên Việt Nam thường coi việc vào một trường đại học "đáng giá" là minh chứng cho năng lực học tập và địa vị xã hội. Trường đại học vì thế trở thành một biểu tượng gắn liền với sự kỳ vọng, sự công nhận từ xã hội và cảm giác "khác biệt hóa". Chính vì vậy, uy tín xã hội không chỉ là một chiều kích mở rộng, mà còn đóng vai trò chi phối trong toàn bộ trải nghiệm thương hiệu. Các trường đại học hàng đầu như Ngoại thương, Bách khoa, Kinh tế Quốc dân... thường có chỉ số trải nghiệm thương hiệu cao phần lớn nhờ vào hình ảnh xã hội mạnh mẽ và niềm tự hào tập thể.

3.2. Trải nghiệm mang tính cộng đồng hơn là cá nhân

Nhiều sinh viên Việt Nam đánh giá trải nghiệm đại học qua những gì họ cùng bạn bè tham gia: các CLB, hội sinh viên, hoạt động đoàn, hoặc các chiến dịch tình nguyện. Tinh thần cộng đồng, sự gắn bó nhóm và các kỷ niệm tập thể đóng vai trò định hình thương hiệu mạnh hơn cả nội dung đào tạo thuần túy. Do đó, trường đại học không chỉ là nơi học tập, mà còn là môi trường sống xã hội hóa trưởng thành. Các trường biết khai thác yếu tố cộng đồng hiệu quả thường có chỉ số gắn kết thương hiệu cao, ngay cả khi chất lượng học thuật chưa thực sự nổi bật.

4. Những vấn đề đặt ra và gợi mở hàm ý quản trị trải nghiệm thương hiệu tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam

4.1. Một số vấn đề đặt ra về trải nghiệm thương hiệu tại các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam

Một thách thức trong giáo dục Việt Nam là khoảng cách giữa truyền thông thương hiệu (branding) và trải nghiệm thương hiệu thực tế (brand delivery). Nhiều trường truyền thông tích cực, nhưng sinh viên khi nhập học lại gặp phải dịch vụ hành chính chậm trễ, nội dung giảng dạy lạc

hậu, hoặc không gian học tập không như kỳ vọng, dẫn đến sự lệch pha và giảm sút uy tín thương hiệu. Ngược lại, có những trường không truyền thông rầm rộ nhưng tạo được trải nghiệm học tập sâu sắc, bền vững và lâu dài. Sự đồng bộ giữa hình ảnh, thông điệp với hành động là yếu tố sống còn để xây dựng trải nghiệm thương hiệu bền vững.

Một đặc điểm riêng của thị trường giáo dục Việt Nam là vai trò quyết định của phụ huynh và ảnh hưởng từ kỳ vọng xã hội trong lựa chọn thương hiệu trường. Trải nghiệm thương hiệu vì vậy không chỉ nằm ở sinh viên, mà còn cần mở rộng sang "trải nghiệm gián tiếp" qua các đối tượng liên quan như cha mẹ, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Các trường hiểu rõ và quản trị hiệu quả mạng lưới quan hệ này sẽ có lợi thế trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán, mở rộng sự hài lòng và hỗ trợ lan tỏa giá trị thương hiệu thông qua các kênh truyền thông đa đối tượng.

Trải nghiệm thương hiệu trong môi trường đại học không đơn thuần là cảm nhận cá nhân của sinh viên, mà là một quá trình tổng hòa các tương tác, từ không gian học tập, nội dung đào tạo, hoạt động cộng đồng, cho đến hình ảnh mà xã hội nhìn nhận về trường. Qua việc phân tích các chiều kích cảm giác, cảm xúc, hành vi, nhận thức, kết nối cộng đồng và uy tín xã hội, có thể thấy rằng trải nghiệm thương hiệu trong bối cảnh giáo dục Việt Nam mang những sắc thái rất riêng, gắn liền với giá trị tập thể, sự kỳ vọng xã hội và vai trò lớn của gia đình.

4.2. Gợi mở hàm ý quản trị trải nghiệm thương hiệu tại cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam

Với các cơ sở giáo dục đại học, việc xây dựng và quản trị thương hiệu không nên dừng lại ở thiết kế logo, slogan hay những chiến dịch truyền thông ngắn hạn. Trải nghiệm thương hiệu cần được hiểu là một chiến lược dài hơi, được thể hiện trong từng điểm chạm mà sinh viên tiếp cận, từ cổng trường, hành lang giảng đường đến thái độ của cán bộ nhân viên và cả cách trường đồng hành với sinh viên sau khi ra trường.

Về mặt truyền thông, các trường đại học nên đầu tư hơn vào việc kể những câu chuyện thực từ

chính sinh viên, giảng viên, cựu sinh viên là những người đang sống và mang thương hiệu trường ra ngoài xã hội. Việc nhấn mạnh vào cộng đồng, vào sự trưởng thành và gắn bó của người học sẽ tạo nên mối liên kết cảm xúc bền vững hơn nhiều so với những thông điệp thuần túy về chất lượng học thuật. Ngoài ra, cần chú trọng đến sự đồng bộ giữa truyền thông và trải nghiệm thực tế, tránh tình trạng "nói một đằng, trải nghiệm một nẻo", vốn là điểm yếu còn tồn tại ở nhiều cơ sở đào tạo hiện nay.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ giữa các trường đại học, đặc biệt khi sinh viên ngày càng có nhiều lựa chọn, việc hiểu rõ và phát triển trải nghiệm thương hiệu một cách bài bản, nhân văn và nhất quán sẽ là chìa khóa giúp các trường tạo được dấu ấn khác biệt và giữ chân người học bằng niềm tin, chứ không chỉ bằng điểm số hay bằng cấp./.

(1), (2), (3), (5) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*.

(4) Iglesias, Singh & Batista-Foguet (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ly-Le, T. M., Dang Thi, V. H., Nguyen, M. H., Dinh-Hong, N., Nguyen, T., & Nguyen, Y. N. (2024). University as a brand: Lessons from Vietnam's higher education branding. *International Journal of Management in Education*.

2. Phan, D. M., & Vu, M. C. (2024). The Impact of Brand Awareness on Higher Education Institution Revenues: A Case Study of Vietnamese Universities. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*.

3. Sahin, Zehir & Kitapci (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.

4. Sultan & Wong (2019). How service quality affects university brand performance: The mediating role of student satisfaction and brand trust. *International Journal of Quality & Reliability Management*.