

**BRAND IMAGE PERCEPTION -SALIENT
DIMENSIONS OF LEADING BUSINESS
SCHOOLS IN INDIA**

SUNIL GUPTA



DEPARTMENT OF MANAGEMENT STUDIES
INDIAN INSITUTE OF TECHNOLOGY DELHI, INDIA
OCTOBER2019

BRAND IMAGE PERCEPTION -SALIENT DIMENSIONS OF LEADING BUSINESS SCHOOLS IN INDIA

by

Sunil Gupta

Department of Management Studies

Submitted

in fulfillment to the requirement of the degree of Doctor of Philosophy

to the



INDIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY DELHI

OCTOBER 2019

Certificate

This is to certify that the thesis entitled “**Brand image perception - salient dimensions of leading business schools in India**” being submitted by **Mr. Sunil Gupta** to the Indian Institute of Technology Delhi for the award of the degree of **Doctor of Philosophy** is a bonafide record of the research work carried out by him under my supervision and guidance. The thesis work, in my opinion, has reached the requisite standard for fulfilling the requirements of the said degree. The results contained in the thesis have not been submitted, in part or full, to any other University or Institute for the award of any degree or diploma.

Date:

Place:

Dr. Harish Chaudhry

Department of Management Studies

Indian Institute of Technology Delhi

New Delhi – 110016

India

Acknowledgments

Having gone through a fulfilling, often arduous research journey, my mind goes back to all the people who made it memorable and satisfying.

There's an old saying that when the student is ready, the teacher will appear. To me it means that only when the learner is ready to walk the path, the teacher will turn up to facilitate the learner's search. I was fortunate that my guide, friend and part-time philosopher, believed in challenging and encouraging independent thought. Even when he knew the answer, he would only point in the general direction to look for it. Though this made my progress tedious, it made my learning a much more intense. I thank Prof. Harish Chaudhry, who appeared at the right time for me.

I would like to express my sincere gratitude to Prof. Kanika Bhal and Prof. Mahim Sagar. Both of them specially took time to go through various stages of my research presentations for extended discussions and gave valuable inputs for the improvement of the thesis. Both are perfectionists and goaded me to explore alternate paths and brought immense knowledge to make the discussions more substantive.

Besides my faculty advisors, I received many profitable ideas and suggestions from my research scholar peers, too many to name individually. I thank all of them for their generous support.

Sunil Gupta

ABSTRACT

There is general agreement that development of individuals through higher education contributes to better growth of the economy. Report of the University Grants Commission (UGC) considers higher education to be closely linked to national development and recognizes the need for its expansion and increase in enrolments.

As per a World Bank report, India has the third largest higher education system in the world, after the US and China. The objective of this prodigious expansion has been to increase availability of education to the masses. As we move from higher education for the elite to 'massification', social justice demands that education be provided equitably to every deserving member of society without prejudice. However, the rush to meet the huge requirement has seen the emergence of many dubious start-up institutes whose main aim is to make quick money by cutting corners on quality and deliverables. Under the circumstances, it becomes a challenge for the better institutes to stand out from the other 'commoditized' institutes and maintain their position by attracting the best students, faculty and employers.

It is therefore crucial for the better institutes to establish a distinct brand identity to be able to compete effectively. Brand analysis has received attention mainly in the product domain, but few are in the domain of education, and almost all of them have used a compositional approach, mainly because it lends itself to easy statistical analysis and interpretation. The compositional approach begins with selecting attributes, properties and/or characteristics that the researcher feels are relevant and then groups them based on their salience, which in turn is based on the responses from the consumers. This presupposes that the researcher has shortlisted all the relevant attributes and properties and that the consumer really knows how he perceives something that is intuitive in nature.

The underlying purpose of this research is to understand the brand image of business

schools in India as it exists in the minds of the three main stakeholders in this field – the students, the faculty and the employers. The research employs both quantitative and qualitative techniques to meet the research objectives. Specifically, the research aims to ascertain the number of functional and personality dimensions of brand image of business schools in India as perceived by the three stakeholders and to determine if one or more brand dimensions are perceived similarly across the stakeholders. In addition, the study seeks to discover what these dimensions represent to the respective stakeholders and in the case of students, how does this harmonize with decision factors for the choice of college – placement salaries, fees, quality of infrastructure and faculty quality. However the scope of research is limited to management institutes offering two year full time programs in India and the results may not remain valid for other institutes of higher learning or for other formats of the program like part time or executive MBA etc.

Principal component analysis (PCA) was used to determine the functional dimensions of the brand image of business schools. The number of perceived dimensions of brand image was determined using multidimensional scaling (MDS). Delphi technique was used to analyze the subjective judgments of the respondents to interpret what the dimensions represented to them. The Delphi approach also validated the results of PCA, increasing the robustness of the findings. Pearson's correlation followed by linear regression analysis was employed to seek evidence of similarity of perceptions between dimensions of brand image across stakeholders. Conjoint analysis was used to measure the relative utility values of placement salaries, fees, quality of infrastructure and faculty quality for their preference for college admission.

The research provides evidence that the brand image of management institutes is not a uni-dimensional construct consisting merely of placement salaries, but is more complex and nuanced. All stakeholders perceived the brand image in four dimensions. One dimension that

represents return on investment (ROI) is common to all. The other functional dimension representing "Scholastic" factors is common among faculty and employers, who perceive it similarly. For students, the corresponding dimension represents "Enabling substructure for academic excellence". Though having similar elements, this dimension is perceived differently by students than faculty or employers. The third dimension is a conglomeration of several unrelated attributes like overall experience during the program, word of mouth buzz, official communications, ratings, networking and recognition of institute etc., that do not have an apparent common theme. They are classified as "Hygiene factors", borrowing the concept from Herzberg's motivation-hygiene theory. Though assigned a common label, they are perceived differently by all the three stakeholders.

One of the four dimensions is seen to represent brand personality for all stakeholders but is unique for all. For students' this dimension stands for "Competence", for faculty it is "Sincerity" and the employers' recognize it as "Excitement".

The research also confirms the significantly higher importance given to placement salaries and relatively much lower importance given to faculty qualifications and infrastructure quality by students in their choice of college. High fees being charged by universities is also seen as an important consideration but not quite as much as the placement salaries. This is inconsistent with the perception of brand image where faculty qualifications and infrastructure quality also form part of the image while they are not much valued for the choice of college. This is further discussed in chapter six.

The research outcome should prove useful for university directors and managers in segmenting their audience appropriately and to create a focused brand identity for their institute.

Keywords: Brand Image, Dimensions, Perception, Business Schools, Universities, India

सार

सामान्य सहमति है कि उच्च शिक्षा के माध्यम से व्यक्तियों का विकास अर्थव्यवस्था के बेहतर विकास में योगदान देता है। विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (यूजीसी) की रिपोर्ट उच्च शिक्षा की राष्ट्रीय विकास से सम्बद्धता को मानती है और इसके विस्तार और भर्ती में वृद्धि की आवश्यकता को पहचानती है।

विश्व बैंक की एक रिपोर्ट के अनुसार भारत, अमेरिका और चीन के बाद दुनिया की तीसरी सबसे बड़ी उच्च शिक्षा प्रणाली है। इस विलक्षण विस्तार का उद्देश्य शिक्षा की उपलब्धता को जन-जन तक पहुंचाना है। जैसे ही हम उच्च शिक्षा को उत्कृष्ट वर्ग से जनसाधारण तक ले जाने की ओर कदम बढ़ाते हैं, सामाजिक न्याय यह मांग करता है कि शिक्षा बिना किसी पूर्वाग्रह के समाज के हर योग्य सदस्य को समान रूप से प्रदान की जाए। हालांकि, इस भारी आवश्यकता को पूरा करने के लिए कई संदिग्ध स्टार्ट-अप संस्थानों के उद्भव को देखा गया है, जिसका मुख्य उद्देश्य गुणवत्ता और डिलिवरेबल्स पर कोने काटकर अविलंब पैसा बनाना है। इन परिस्थितियों में बेहतर संस्थानों के लिए अन्य कमोडिटाइज़्ड संस्थानों से अलग खड़ा होना और सर्वश्रेष्ठ छात्रों, शिक्षकों और नियोक्ताओं को आकर्षित करके अपनी उपयुक्त स्थिति बनाए रखना एक चुनौती बन जाता है।

इसलिए बेहतर संस्थानों के लिए प्रभावी रूप से प्रतिस्पर्धा करने में सक्षम होने के लिए एक महत्वपूर्ण ब्रांड पहचान स्थापित करना आवश्यक है। ब्रांड विश्लेषण में मुख्य रूप से उत्पाद क्षेत्र में ध्यान दिया गया है, लेकिन कुछ शिक्षा के क्षेत्र में हैं, और उनमें से लगभग सभी ने एक संरचनागत दृष्टिकोण का उपयोग किया है, मुख्यतः क्योंकि यह सांख्यिकीय विश्लेषण और व्याख्या के लिए आसान है। संरचनागत दृष्टिकोण उन विशेषताओं, गुणों और / या लक्षणों का चयन करने के साथ शुरू होता है, जो शोधकर्ता को लगता है कि प्रासंगिक हैं और फिर उन्हें उनके प्राधान्य के आधार पर समूहित करता है, जो बदले में उपभोक्ताओं की प्रतिक्रियाओं पर आधारित होते हैं। यह पूर्वानुमानित होता है कि शोधकर्ता ने सभी प्रासंगिक विशेषताओं और गुणों को सूची में समाविष्ट किया है और उपभोक्ता वास्तव में अपनी अनुभूतियों को पहचानता है जो सहजज्ञ होती हैं।

इस शोध का अंतर्निहित उद्देश्य भारत में प्रबन्धन संस्थानों की ब्रांड छवि को समझना है क्योंकि यह इस क्षेत्र के तीन मुख्य हितधारकों - छात्रों, संकायों और नियोक्ताओं, के मानस पटल पर अंकित है। अनुसंधान, शोध उद्देश्यों को पूरा करने के लिए मात्रात्मक और गुणात्मक, दोनों तकनीकों को नियोजित करता है। विशेष रूप से अनुसंधान का उद्देश्य तीन हितधारकों द्वारा कार्यात्मक और व्यक्तित्व आयामों की संख्या सुनिश्चित करना है और यह निर्धारित करना है कि क्या एक या एक से अधिक ब्रांड आयाम समान रूप से हितधारकों द्वारा देखे जाते हैं? इसके अलावा, अध्ययन से यह जानना चाहते हैं कि ये आयाम संबंधित हितधारकों को क्या दर्शाते हैं और छात्रों के मामले में इन आयामों की और छात्रों की कॉलेज की पसंद के लिए निर्णायक कारकों - प्लेसमेंट वेतन, फीस, बुनियादी ढांचे की गुणवत्ता और संकाय गुणवत्ता के बीच कैसा तालमेल है। इस शोध का दायरा भारत में दो साल के पूर्णकालिक कार्यक्रमों वाले प्रबंधन संस्थानों तक सीमित है और यह आवश्यक नहीं की परिणाम उच्च शिक्षण के अन्य संस्थानों या कार्यक्रम के अन्य स्वरूपों जैसे कि अंशकालिक या कार्यकारी एमबीए आदि के लिए भी वैध रहेंगे।

मुख्य घटक विश्लेषण (पीसीए) का इस्तेमाल प्रबन्धन संस्थानों की ब्रांड इमेज के कार्यात्मक आयामों को निर्धारित करने के लिए किया गया है। बहु-आयामी स्केलिंग (एमडीएस) का उपयोग करके ब्रांड छवि के कथित आयामों की संख्या निर्धारित की गई है। डेल्फी तकनीक का उपयोग उत्तरदाताओं के व्यक्तिपरक निर्णयों का विश्लेषण करने के लिए किया गया है ताकि उनके द्वारा प्रस्तुत आयामों का निरूपण किया जा सके। डेल्फी दृष्टिकोण ने पीसीए के परिणामों को भी वैध किया है जिससे निष्कर्षों की मजबूती बढ़ी है। पियर्सन के सहसंबंध के बाद रैखिक प्रतिगमन विश्लेषण हितधारकों के बीच ब्रांड छवि के आयामों की समानता का प्रमाण लेने के लिए नियोजित किया गया है। कॉलेज चयन के लिए नौकरी वेतन, फीस, बुनियादी ढांचे की गुणवत्ता और संकाय की गुणवत्ता के सापेक्ष उपयोगिता मूल्यों को मापने के लिए कॉन्जॉइंट विश्लेषण का उपयोग किया गया है।

अनुसंधान इस बात का प्रमाण देता है कि प्रबंधन संस्थानों की ब्रांड छवि एक आयामी निर्माण नहीं है जिसमें केवल नौकरी वेतन का ही महत्व हो, बल्कि यह इस से अधिक जटिल और बारीक है। सभी हितधारकों ने ब्रांड छवि को चार आयामों में माना। एक आयाम जो निवेश पर लाभ (आरओआई) का प्रतिनिधित्व करता है, वह सभी के लिए

समान है। एक अन्य कार्यात्मक आयाम जो की "विद्याभिमानी" कारकों का प्रतिनिधित्व करता है, संकाय और नियोक्ताओं के बीच आम हैं, जो इसे समान रूप से समझते हैं। छात्रों के लिए संबंधित आयाम "शैक्षिक उत्कृष्टता के समर्थकारी" कारकों का प्रतिनिधित्व करता है। समान तत्व होने के बावजूद, यह आयाम संकाय या नियोक्ताओं की तुलना में छात्रों द्वारा भिन्न माना जाता है। तीसरा आयाम कई असंबंधित विशेषताओं का एक समूह है, जैसे कार्यक्रम के दौरान कुल अनुभव, मुंह की बात, आधिकारिक संचार, रेटिंग, नेटवर्किंग और संस्थान की मान्यता आदि, जिनका कोई एक स्पष्ट समान विषयवस्तु नहीं है। इन्हें हर्ज़बर्ग के अभिप्रेरक तथा अनुरक्षण तत्वों की विचारधारा से उधार लेते हुए "अनुरक्षण कारकों" के रूप में वर्गीकृत किया गया है। यद्यपि इन कारकों को एक सामूहिकलेबल सौंपा गया है, ये सभी कारक तीनों हितधारकों द्वारा अलग-अलग देखे जाते हैं।

चार आयामों में से एक को सभी हितधारक ब्रांड व्यक्तित्व का प्रतिनिधित्व करते हुए देखते हैं, लेकिन सभी के दृष्टिकोण में यह व्यक्तित्व भिन्न है। छात्रों के लिए यह आयाम "सक्षमता" के पक्ष में है, संकाय के लिए यह "ईमानदारी" है और नियोक्ताओं ने इसे "रोमांचक" के रूप में मान्यता दी है।

यह अनुसंधान कॉलेज की पसंद में छात्रों द्वारा नौकरी वेतन को दिए गए उच्च महत्व और संकाय योग्यता और बुनियादी ढांचे की गुणवत्ता को दिए गए अपेक्षाकृत कम महत्व की पुष्टि करता है। विश्वविद्यालयों द्वारा वसूले जा रहे उच्च शुल्क को भी एक महत्वपूर्ण प्रतिफल के रूप में देखा जाता है, लेकिन नौकरी वेतन के जितना नहीं। यह ब्रांड छवि की धारणा के साथ असंगत है जहां संकाय योग्यता और बुनियादी ढांचे की गुणवत्ता भी छवि का हिस्सा है, जबकि वे कॉलेज की पसंद के लिए अधिक मूल्यवान नहीं हैं। अध्याय छह में इस पर अतिरिक्त चर्चा की गई है।

अनुसंधान के परिणाम विश्वविद्यालय के निदेशकों और प्रबंधकों को अपने लक्ष्य समूह को उचित रूप से विभाजित करने और अपने संस्थान के लिए एक केंद्रित ब्रांड पहचान बनाने के लिए उपयोगी साबित होने चाहिए।

सूचक शब्द: ब्रांड छवि, आयाम, धारणा, अनुभूति, प्रबन्धन संस्थान, उच्च शिक्षा, भारत

CONTENTS

	Page
Certificate	iii
Acknowledgements	iv
Abstract	v
Contents	viii
List of figures	xi
List of tables	xii
Chapter One: Introduction	
1.1 Organization of the thesis	1
1.2 Preamble	2
1.3 Need for research	4
Chapter Two: Literature Review	
2.1 What is education	6
2.1.1 Higher education	7
2.2 History of Indian Education	8
2.2.1 Education during the Vedic period (1500 to 600 BCE)	9
2.2.2 Education in medieval India (up to 1200 AD)	9
2.2.3 Education in Mughal India (up to 1800 AD)	11
2.2.4 Education in British India (up to 1947 AD)	12
2.2.5 Education in post independent India	12
2.3 Branding	14
2.3.1 Brand	15

2.3.2 Brand image	17
2.3.3 Personality dimensions	21
2.3.4 Brand identity	23
2.3.5 Services brand	25
2.3.6 Education as a service	26
2.3.7 Brand in higher education	28
2.3.8 Perception and brand	31
2.3.9 Rankings	32
2.4 Students' perspective	36
2.4.1 College admission decision making factors	37
Chapter Three: Research objectives	
3.1 Gaps in literature	40
3.2 Research questions	42
3.3 Research objectives	43
Chapter Four: Research design and methodology	
4.1 Research methodology	44
4.2 Research techniques	48
4.2.1 Principal component analysis (PCA)	48
4.2.2 Multidimensional scaling (MDS)	50
4.2.3 The Delphi technique	53
4.2.4 Conjoint analysis	57
4.3 Questionnaire design	59
4.4 Sample size	63
4.5 Data collection	64

Chapter Five: Data analysis and results

5.1 Results: Objective 1	66
5.2 Results: Objective 2	71
5.3 Results: Objective 3	73
5.4 Results: Objective 4	74
5.5 Results: Objective 5	76

Chapter Six: Discussion, limitations and scope for future research

6.1 Discussion	80
6.2 Limitations and scope for future research	87

References 89

Appendices

A. List of management institutes selected for study	117
B. List of utilitarian variables affecting brand image	118
C. Institutions' MDS coordinates for students, faculty and employers	123
D. Brand Perception – Questionnaire for Students	126
E. Brand Perception – Questionnaire for Faculty	131
F. Brand Perception – Questionnaire for Employers	136
G. List of 12 unifying and unique descriptors describing a management institute	141

LIST OF FIGURES

	Page
Figure 1. Dimensionality of brand associations	20
Figure 2. Scree plot - Stress for students	72
Figure 3. Scree plot - RSQ for students	72
Figure 4. Scree plot - Stress for faculty	72
Figure 5. Scree plot - RSQ for faculty	72
Figure 6. Scree plot - Stress for employers	73
Figure 7. Scree plot - RSQ for employers	73
Figure 8. Conjoint utility values of fees	76
Figure 9. Conjoint utility values of placement salaries	77
Figure 10. Conjoint utility values of faculty qualifications	77
Figure 11. Conjoint utility values of infrastructure quality	77
Figure 12. Brand image dimensions perceived by students	86
Figure 13. Brand image dimensions perceived by faculty	86
Figure 14. Brand image dimensions perceived by employers	87

LIST OF TABLES

	Page
Table 1. Evolution of Brand	16
Table 2. Definitions of brand image	19
Table 3. The ‘Big Five’ personality traits	22
Table 4. Aaker's Five dimensions of brand personality	23
Table 5. Elements of brand perception	33
Table 6. Conjoint variables and levels	59
Table 7. Rotated Component Matrix for students	67
Table 8. Rotated Component Matrix for faculty	69
Table 9. Rotated Component Matrix for employers	70
Table 10. Cronbach's alpha	70
Table 11. Stress and R^2 values	71
Table 12. Correlation between dimensions	73
Table 13. Linear regression between correlated dimensions	74
Table 14. Students' interpretation of dimensions	75
Table 15. Faculty's interpretation of dimensions	75
Table 16. Employer's interpretation of dimensions	76
Table 17. Conjoint analysis	78
Table 18. Correlations between observed and estimated preferences	79