

# Tác động của hình ảnh thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành của sinh viên: Một nghiên cứu về các trường đại học ngoài công lập tại TP. Hồ Chí Minh

Nguyễn Lê Thái Hòa\*, Nguyễn Ngọc Sĩ Đan



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, số lượng các trường đại học ngày càng tăng khiến cho mức độ cạnh tranh cũng ngày càng cao. Vì vậy, việc xây dựng và quản trị thương hiệu trường đại học chính là một trong những giải pháp chiến lược quan trọng giúp các trường đại học có thể gia tăng lòng trung thành của sinh viên với thương hiệu của trường đại học. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết tài sản thương hiệu và các mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng (CBBE), nhằm giả định tác động của hình ảnh thương hiệu lên lòng trung thành của sinh viên. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để phân tích dữ liệu bằng phần mềm Smart-PLS với 431 đáp viên là sinh viên từ năm hai đến năm cuối đang học tại các trường đại học ngoài công lập tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu xác định được 4 yếu tố hình ảnh thương hiệu trường đại học bao gồm: Di sản trường đại học, sự đáng tin cậy trường đại học, chất lượng dịch vụ trường đại học, diện mạo và không gian trường. Kết quả phân tích tiết lộ rằng các yếu tố hình ảnh thương hiệu trường đại học tác động lên danh tiếng trường đại học và sự hài lòng của sinh viên, rồi ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên. Ngoài ra, danh tiếng trường đại học còn đóng vai trò trung gian điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu với sự hài lòng sinh viên. Từ đó, nhiều hàm ý quản trị được đề xuất, xem việc xây dựng thương hiệu và quản lý hình ảnh là một chiến lược tất yếu để thu hút sinh viên, để khác biệt hóa và tạo lợi thế cạnh tranh cho các trường đại học.

**Từ khóa:** Hình ảnh thương hiệu trường đại học, danh tiếng trường đại học, sự hài lòng sinh viên, lòng trung thành sinh viên

## GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, với chủ trương xã hội hóa giáo dục, Nhà nước đã tạo điều kiện cho các trường dân lập, tư thục thành lập làm cho lĩnh vực giáo dục đại học ở Việt Nam có nhiều thay đổi. Kết quả là giáo dục đại học ở Việt Nam đang đối mặt với cơ chế thị trường cạnh tranh, hàng loạt trường đại học mới được thành lập, nhất là các trường đại học vùng; gần như tỉnh nào cũng có trường đại học. Thực tiễn này đang đe dọa sự sống còn của nhiều trường đại học, tạo ra áp lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Trong thế giới ngày càng phẳng, xây dựng, phát triển thương hiệu và quản lý hình ảnh là một phần không thể thiếu trong chiến lược hoạt động của bất kỳ tổ chức nào. Giáo dục đại học tại Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế này<sup>1</sup>.

Thương hiệu là một tập hợp những cảm nhận của khách hàng về một công ty, một sản phẩm hay dịch vụ với đầy đủ các khía cạnh: bộ nhận diện thương hiệu (brand identities), giá trị thương hiệu (brand values), thuộc tính thương hiệu (brand attributes), và nhân

cách thương hiệu (brand personality)<sup>2,3</sup>. Áp dụng mô hình tài sản thương hiệu dựa trên nhận thức khách hàng của Keller, nhiều học giả đã chứng minh được tầm quan trọng của nhận thức thương hiệu (brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (brand image) trong hành vi ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của hình ảnh thương hiệu trong ngữ cảnh mua sắm sản phẩm cân nhắc cao<sup>4,5</sup>. Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là cảm nhận chung về thương hiệu được hình thành trên cơ sở thông tin thương hiệu và trải nghiệm quá khứ, là tổ hợp những niềm tin tạo nên một bức tranh toàn diện về thương hiệu<sup>6</sup> hay là những liên tưởng độc đáo, yêu thích và mạnh mẽ về thương hiệu trong tâm trí khách hàng xuất phát từ các thuộc tính và lợi ích mà thương hiệu mang lại<sup>7</sup>. Hình ảnh thương hiệu tích cực được chứng minh có quan hệ với tài sản thương hiệu<sup>8</sup>, những liên tưởng, đánh giá tích cực từ người tiêu dùng<sup>5</sup>, và lòng trung thành khách hàng<sup>9</sup>.

Theo Ansary và Hashim, xây dựng tài sản thương hiệu mạnh là vấn đề then chốt trong thế giới kinh doanh

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

### Liên hệ

Nguyễn Lê Thái Hòa, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Email: thaihoanguyenle.phd@gmail.com

### Lịch sử

- Ngày nhận: 10/01/2021
- Ngày chấp nhận: 09-5-2022
- Ngày đăng: 18-6-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i2.958



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Hòa N L T, Đan N N S. Tác động của hình ảnh thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành của sinh viên: Một nghiên cứu về các trường đại học ngoài công lập tại TP. Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2701-2715.

do người tiêu dùng thường chỉ gắn kết với số ít thương hiệu<sup>5</sup>. Hơn nữa, xây dựng thương hiệu không chỉ giới hạn với những sản phẩm hữu hình mà cả những dịch vụ vô hình thông qua những chiến lược cụ thể. Tương tự, các trường đại học cũng bắt đầu nỗ lực phát triển thương hiệu chiến lược, đặc biệt chú trọng xây dựng hình ảnh tích cực nhằm thu hút sinh viên nhiều hơn<sup>10</sup>. Hình ảnh thương hiệu trường đại học ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả tuyển sinh. Sinh viên tin tưởng hơn trong việc chọn và đăng ký trường có danh tiếng và hình ảnh thương hiệu tốt. Thêm vào đó, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên trong quá trình học đóng vai trò quan trọng bởi lẽ nếu không có sự hài lòng có thể gây ra những hậu quả đáng ngại cho cả trường đại học và sinh viên, đặc biệt là những sinh viên không thành công<sup>10</sup>. Do đó, hình ảnh thương hiệu tổng thể trường đại học có tác động đến lòng trung thành và hành vi truyền miệng của sinh viên. Tăng cường đa chiều với nhiều góc nhìn tích cực về hình ảnh thương hiệu trường đại học và sự hài lòng của sinh viên là việc làm cần thiết để thiết lập các lợi thế cạnh tranh cho các viện giáo dục đại học<sup>11</sup>.

Từ những lập luận trên, nhằm nâng cao tính tổng quát hóa về kiến thức thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ giáo dục đồng thời đón đầu xu thế chủ trương xã hội hoá giáo dục của nhà nước, nghiên cứu này tập trung vào giáo dục đại học ngoài công lập vì các hoạt động quảng bá hình ảnh thương hiệu ở đây diễn ra sôi nổi và năng động hơn so với các mô hình trường đại học còn lại. Ngoài ra, trên thực tế nhiều tập đoàn, doanh nghiệp lớn cũng sở hữu nhiều trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh với cách vận hành như những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Cho nên, việc xây dựng và quản lý thương hiệu luôn được chú trọng trong các loại hình giáo dục này. Cùng với mục tiêu xác định và kiểm định tác động của các thành phần tạo nên hình ảnh thương hiệu trường đại học đến danh tiếng trường đại học và sự hài lòng, từ đó dẫn đến lòng trung thành của sinh viên, nghiên cứu này cũng kiểm định vai trò trung gian của danh tiếng trường đại học điều tiết mối quan hệ giữa các thành phần này với sự hài lòng của sinh viên. Sau khi thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát, mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu giúp đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên ở các trường đại học ngoài công lập.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Lý thuyết nền

2702

### Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991)

Mô hình Aaker được đánh giá là mô hình tài sản thương hiệu theo khách hàng phổ biến nhất với 5 thành phần: lòng trung thành thương hiệu, sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các tài sản khác (bảo hộ thương hiệu, nhãn hiệu thương mại và mối quan hệ với kênh phân phối). Mỗi thành phần này đều mang đến lợi ích khác nhau cho cả khách hàng và nhà sản xuất<sup>12</sup>.

### Mô hình tài sản thương hiệu của Keller (1993)

Keller (1993, trang 2) cho rằng: “*Tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng là tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng người tiêu dùng với các hoạt động tiếp thị của thương hiệu*”. Ba thành phần quan trọng trong định nghĩa của Keller phải được phân tích: “*hiệu ứng khác biệt*” (tài sản thương hiệu phát sinh từ sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng), “*kiến thức thương hiệu*” (sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng được tạo ra bởi kiến thức của người tiêu dùng về thương hiệu) và “*phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động tiếp thị*” (phản ứng khác biệt được phản ánh trong nhận thức, sở thích và hành vi liên quan đến việc tiếp thị thương hiệu)<sup>4</sup>.

Tài sản thương hiệu là sự phản ánh của quá khứ và là định hướng của tương lai, trong đó kiến thức thương hiệu đóng vai trò then chốt. Kiến thức thương hiệu là những gì người tiêu dùng học được, cảm nhận được, thấy được và nghe được về thương hiệu dựa trên trải nghiệm của họ qua thời gian và được hợp thành bởi hai thành phần: nhận thức thương hiệu (brand awareness) và hình ảnh thương hiệu (brand image).

*Nhận thức thương hiệu* để cập đến khả năng nhớ lại và nhận ra thương hiệu của khách hàng. Xây dựng nhận thức về thương hiệu có nghĩa là đảm bảo rằng khách hàng hiểu danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ nơi thương hiệu cạnh tranh và tạo ra liên kết đến các sản phẩm và dịch vụ được bán dưới tên thương hiệu. *Hình ảnh thương hiệu* được định nghĩa là các liên tưởng độc đáo, yêu thích, mạnh mẽ mà thương hiệu gợi đến trong tâm trí của người tiêu dùng thông qua các thuộc tính sản phẩm và lợi ích thương hiệu<sup>7</sup>.

Lý thuyết tài sản thương hiệu của Aaker và Keller làm nền tảng tưởng minh cho khái niệm hình ảnh thương hiệu trường đại học và mối quan hệ với danh tiếng trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên<sup>4,12</sup>.

## Khái niệm nghiên cứu chính

### Thương hiệu trường đại học

Ngày nay trên thế giới, các tổ chức giáo dục đại học có định hướng tiếp thị sinh viên như người tiêu dùng<sup>13</sup>. Theo Chapleo, các tổ chức giáo dục đại học đang chịu áp lực xây dựng, duy trì danh tiếng tốt và tạo ấn tượng về sự thân thiện<sup>14</sup>, trong khi Tolbert cũng đồng quan điểm cho rằng các sinh viên hiện tại là đối tượng mục tiêu quan trọng cho các thông điệp thương hiệu<sup>15</sup>. Thương hiệu trong ngành dịch vụ giáo dục theo quan điểm sinh viên là cảm nhận về giá trị gia tăng cho những trải nghiệm trong quá trình học tập<sup>16</sup>. Ngoài ra, một thương hiệu mạnh phản ánh một lời hứa đem lại sự hài lòng cho người học trong tương lai<sup>3</sup>.

### Hình ảnh thương hiệu trường đại học (University brand image)

Hình ảnh thương hiệu thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc thương hiệu không chỉ vì thuộc tính và hệ quả chức năng mà còn vì ý nghĩa biểu tượng gắn liền<sup>17</sup>. Hình ảnh thương hiệu được mô tả là cách thức mà một thương hiệu đặc biệt được định vị trên thị trường, giúp người tiêu dùng nhận thức được sản phẩm của thương hiệu đó. Theo De Chernatony và McDonald, hình ảnh thương hiệu là cảm nhận mang tính chủ quan của khách hàng về thương hiệu, có thể được giải thích như cách khách hàng cảm nhận thương hiệu, có thể thay đổi tùy theo kinh nghiệm thông qua nhận thức có chọn lọc<sup>18</sup>. Đó là chìa khóa cho sự lựa chọn của người tiêu dùng sau khi thu thập thông tin về một thương hiệu cụ thể và các lựa chọn thay thế<sup>19</sup>. Dựa vào quan điểm này, hình ảnh thương hiệu được xem là toàn bộ sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu, được cụ thể hoá thông qua các liên tưởng thương hiệu. Do đó, doanh nghiệp muốn tạo hình ảnh thương hiệu tốt, không chỉ cần một cái tên ấn tượng mà còn các giải pháp đồng bộ tác động vào tất cả khía cạnh tạo nên hình ảnh và cảm xúc tích cực về thương hiệu.

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, hình ảnh thương hiệu là tổng thể của niềm tin, thái độ, khuôn mẫu, ý tưởng, hành vi có liên quan hoặc ấn tượng mà một người lưu giữ liên quan đến một đối tượng, cá nhân hoặc tổ chức<sup>20</sup>. Giáo dục đại học là dịch vụ vô hình dựa trên chất lượng niềm tin cao. Cho nên, hình ảnh thương hiệu trường đại học là kết quả của cả khía cạnh hữu hình (chức năng) và vô hình (cảm xúc)<sup>21</sup>. Từ đó, nghiên cứu này tiếp cận hình ảnh thương hiệu trường đại học qua 4 thành phần sau:

#### (1) Di sản trường đại học (University Heritage)

Theo Panda và cộng sự, di sản là một khía cạnh quan trọng của hình ảnh thương hiệu trường đại học<sup>22</sup>.

Một thương hiệu xây dựng lịch sử cho chính mình qua thời gian, tích lũy kinh nghiệm liên quan, hình thành nên nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu<sup>12</sup>. Trong bối cảnh của các thương hiệu doanh nghiệp, Aaker cho rằng di sản là động lực quan trọng, nguồn gốc ban đầu tạo thêm tính xác thực và sự khác biệt, đặc biệt là khi lịch sử và nguồn gốc của thương hiệu được diễn giải lại trong thời hiện đại<sup>23</sup>. Bulotaite phân loại di sản đại học thành di sản vật chất và phi vật chất. Di sản vật chất bao gồm các tòa nhà đại học, thư viện, kho lưu trữ... v.v còn di sản phi vật chất bao gồm di sản trí tuệ, văn hóa, các giá trị và đạo đức, các nghi lễ...v.v<sup>24</sup>. Di sản trường đại học ảnh hưởng đến thái độ nhận thức, tình cảm, ý định và sự gắn bó của sinh viên với thương hiệu<sup>25</sup>.

#### (2) Sự đáng tin cậy của trường đại học (University trustworthiness)

Theo Panda và cộng sự, sự đáng tin cậy trường đại học - một thành phần quan trọng khác của hình ảnh thương hiệu, là mức độ tin tưởng mà nhà trường truyền đạt đến sinh viên<sup>22</sup>. Trong lĩnh vực thương hiệu, sự tin tưởng là cảm giác an toàn của người tiêu dùng khi cho rằng thương hiệu sẽ đáp ứng được những kỳ vọng tiêu dùng<sup>26</sup> hay là mức độ sẵn sàng lựa chọn thương hiệu dựa vào mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với thương hiệu<sup>27</sup>. Đó cũng là niềm tin về một tổ chức đáng tin cậy, an toàn, trung thực và sẽ hành động vì lợi ích tốt nhất của khách hàng<sup>27</sup>. Sirdeshmukh và cộng sự cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố như tin cậy, năng lực, tính chính trực và khả năng đáp ứng hành vi của nhân viên cũng như các chính sách và thực tiễn quản lý của công ty để xây dựng lòng tin<sup>28</sup>.

#### (3) Chất lượng dịch vụ của trường đại học (University Service Quality)

Chất lượng dịch vụ của trường đại học là mức độ chất lượng dịch vụ mà trường cung cấp<sup>22</sup>. Một trường đại học có thể được xem là nơi cung cấp dịch vụ riêng biệt - giáo dục sinh viên để thành công trong tương lai. Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể của dịch vụ<sup>29</sup>. Sự đánh giá này phụ thuộc vào khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức về mức hiệu suất thực tế thông qua năm khía cạnh cơ bản: tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm<sup>30</sup>.

#### (4) Diện mạo & không gian dịch vụ (Service appearance & space)

Diện mạo & không gian dịch vụ thuộc nhóm hữu hình trong thuộc tính hình ảnh thương hiệu gắn liền với trải nghiệm trực tiếp<sup>31</sup>. Nhóm thuộc tính chức năng là những yếu tố cụ thể, hữu hình, có thể quan sát và thậm chí nếm, ngửi, sờ được. Trong lĩnh vực hàng

hóa, nhóm yếu tố này thường liên quan đến đặc tính hay công dụng sản phẩm, do đó mang lại lợi ích sử dụng cho khách hàng như giá cả, địa điểm, thời điểm và hình thức sử dụng<sup>32</sup>. Trong khi đó, đối với dịch vụ, các yếu tố chức năng gắn liền với các yếu tố trong không gian dịch vụ cả hữu hình lẫn vô hình: cơ sở vật chất, con người (nhân viên, khách hàng khác) và quy trình thực hiện<sup>33</sup>.

### **Danh tiếng của trường đại học (University reputation)**

Danh tiếng là một hệ thống tổ hợp các niềm tin chủ quan giữa các thành viên của một nhóm xã hội<sup>34</sup>, được tạo ra bởi sự hiện diện của phương tiện truyền thông<sup>35</sup> hay là sự đại diện tập thể được chia sẻ trong tâm trí của nhiều công chúng về một tổ chức theo thời gian<sup>36</sup>. Nói chung, danh tiếng của tổ chức đề cập đến nhận thức của công chúng về tổ chức được nhiều thành viên chia sẻ theo thời gian.

Trong bối cảnh trường đại học, danh tiếng trường đại học đóng vai trò như một tín hiệu kích lệ về chất lượng trường đại học. Các trường đại học sử dụng khái niệm này như một công cụ định vị để tác động đến sự lựa chọn trường của sinh viên<sup>37</sup>, tuyển dụng đội ngũ giảng viên chất lượng cao và thu hút sự đóng góp từ thiện<sup>38</sup>. Nhận thức của sinh viên về danh tiếng trường đại học là kết quả của sự tương tác và tiếp xúc với các hội đồng tuyển sinh nhà trường, thông tin về tổ chức và nhiều nguồn khác<sup>38</sup>.

### **Sự hài lòng của Sinh viên (Student satisfaction)**

Sự hài lòng khách hàng là phản ứng mang tính đánh giá, tình cảm hoặc cảm xúc phát triển cùng với trải nghiệm của khách hàng với hàng hóa hoặc dịch vụ trong một thời gian nhất định<sup>39</sup>. Elliott và Healy cho rằng: “sự hài lòng của sinh viên là thái độ ngắn hạn từ việc đánh giá trải nghiệm giáo dục của sinh viên”<sup>40</sup>. Theo Abdullah, sự hài lòng của sinh viên đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của trường đại học và có thể hoạt động như một công cụ quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận<sup>41</sup>. Sự hài lòng trở thành một khía cạnh quan trọng đối với các cơ sở giáo dục trong công tác tuyển sinh khi sinh viên ngày càng được xem như là người tiêu dùng<sup>42</sup>. Do đó, các cơ sở giáo dục đại học phải hiểu được quá trình tạo ra và phương pháp đo lường sự hài lòng của sinh viên<sup>43</sup>.

### **Lòng trung thành của sinh viên (Student's loyalty)**

“Aaker cho rằng lòng trung thành thương hiệu như một sự gắn kết gia tăng của người tiêu dùng với một

thương hiệu<sup>12</sup>. Keller xác định lòng trung thành là “sự cộng hưởng với thương hiệu”, tức là mức độ mà khách hàng cảm thấy họ đồng điệu với thương hiệu<sup>44</sup>. Khách hàng có mức độ trung thành với thương hiệu cao sẽ tích cực tìm kiếm những cách thức để tương tác với thương hiệu và chia sẻ kinh nghiệm với những người khác. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, lòng trung thành thương hiệu thể hiện qua mối quan hệ gắn kết vững chắc của người học với nhà trường nhằm cung cấp tài chính cho các hoạt động trong tương lai của trường đại học<sup>45</sup>. Lòng trung thành của người học nói lên ý định sẵn lòng học tập, cảm thấy hài lòng khi lựa chọn trường học, tin tưởng thương hiệu nhà trường, đồng thời sẵn sàng giới thiệu nhà trường với những người mà họ quen cũng như sẵn lòng đóng góp tài chính cho nhà trường sau khi tốt nghiệp.”

### **Phát triển giả thuyết**

#### **Hình ảnh thương hiệu và danh tiếng trường đại học**

Gray và cộng sự xác định môi trường học tập, danh tiếng, triển vọng nghề nghiệp, điểm đến, và hội nhập văn hóa là những yếu tố định vị thương hiệu cơ bản để nâng cao danh tiếng các cơ sở giáo dục<sup>46</sup>. Nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng phần lớn nỗ lực xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học tập trung vào các yếu tố quảng bá và nhận diện thương hiệu, bao gồm di sản trường đại học, độ tin cậy, chất lượng dịch vụ, diện mạo & không gian dịch vụ<sup>47</sup>. Vì thế, các giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

H1a: Di sản trường đại học tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học.

H1b: Sự đáng tin cậy trường đại học tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học.

H1c: Chất lượng dịch vụ trường đại học tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học.

H1d: Diện mạo & không gian dịch vụ tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học.

#### **Hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của sinh viên**

Các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu trường đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên<sup>48</sup>. Brown và Mazzarol cũng cho rằng sự hài lòng của sinh viên bị ảnh hưởng bởi nhận thức về hình ảnh trường đại học, góp phần tạo nên lòng trung thành của sinh viên<sup>49</sup>. Brodie và cộng sự lập luận rằng có nhiều cách để tăng mức độ hài lòng của sinh viên, bao gồm các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, hình ảnh công ty, lòng tin của nhân viên và sự tin cậy của công ty trong khi Casidy tập trung

vào vai trò của chất lượng dịch vụ và định hướng thương hiệu<sup>50,51</sup>.

Trong nghiên cứu này, cảm nhận của sinh viên về hình ảnh thương hiệu trường đại học tích cực được hình thành bởi 4 yếu tố chính: di sản phong phú, nhận thức tích cực về chất lượng dịch vụ, sự đáng tin cậy và diện mạo & không gian của trường đại học. Các trường đại học có di sản tốt nghĩa là có truyền thống lịch sử, văn hóa, phong cách làm việc chuẩn tắc, quy định rõ ràng, quy trình hoạt động được thử nghiệm, được thiết lập và chấp nhận rộng rãi. Mức độ tin cậy cao là sự tự tin tồn tại giữa các sinh viên bất kể có bất trắc nào xảy ra (bên ngoài hay bên trong). Điều này là do sự hiện diện của đội ngũ giảng viên và nhân viên có năng lực, những người cam kết thực hiện trách nhiệm của họ và quan tâm đến sức khỏe & tinh thần của sinh viên. Mức độ tin tưởng vào đội ngũ giảng viên, nhân viên hành chính càng tốt thì sinh viên càng ít phàn nàn dẫn đến nhận thức về chất lượng được nâng cao. Trong một môi trường cạnh tranh, các trường đại học phải tập trung vào chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp, để hình ảnh thương hiệu của họ được duy trì.

Sinh viên tương lai coi trọng hình ảnh thương hiệu và sinh viên hiện tại trân trọng giá trị mà họ đang nhận được. Sinh viên trải nghiệm các đặc quyền của một trường đại học truyền thống, chất lượng dịch vụ tốt và phát triển mối quan hệ tin cậy với trường sẽ phát triển cảm giác hài lòng với các dịch vụ mà trường cung cấp. Do đó, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

*H2a: Di sản trường đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.*

*H2b: Sự đáng tin cậy của trường đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.*

*H2c: Chất lượng dịch vụ của trường đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.*

Trải nghiệm là phương pháp để khách hàng cảm nhận trọn vẹn thương hiệu dịch vụ, là nguồn thông tin đích thực và chính xác nhất cho khách hàng đặt niềm tin vào hình ảnh thương hiệu<sup>3</sup> bởi trải nghiệm “hữu hình hóa” dịch vụ, góp phần giúp cho dịch vụ có thương hiệu dễ “nắm bắt” hơn<sup>2</sup>, là khoảnh khắc thực của những hình dung và kỳ vọng của khách hàng trước đó về dịch vụ từ các hoạt động truyền thông và truyền miệng<sup>52</sup>. Diện mạo & không gian dịch vụ cũng không ngoại lệ thông qua trải nghiệm trực tiếp của sinh viên sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng. Trên cơ sở này, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

*H2d: Diện mạo & không gian dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.*

## **Vai trò trung gian của danh tiếng trường đại học trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của sinh viên**

Trong khi hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên, chúng tôi đề xuất rằng mối quan hệ này được trung gian bởi danh tiếng của trường đại học. Danh tiếng của trường đại học là một cấu trúc rộng hơn hình ảnh thương hiệu và do đó nó có nhiều khả năng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mức độ hài lòng của sinh viên<sup>53</sup>. Các khía cạnh của danh tiếng như “đẳng cấp thế giới”, “dẫn đầu về kỹ thuật” và “sự hiện diện toàn cầu” có khả năng ảnh hưởng đến nhận thức về hình ảnh thương hiệu và mức độ hài lòng của sinh viên<sup>54</sup>. Sinh viên theo học tại một trường đại học danh tiếng sẽ nhìn nhận 4 khía cạnh hình ảnh thương hiệu tương đối thuận lợi của trường đó so với các trường đại học không danh tiếng, dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn. Do đó, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

*H3: Danh tiếng của trường đại học đóng vai trò trung gian mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu trường đại học và sự hài lòng của sinh viên.*

## **Sự hài lòng và lòng trung thành sinh viên**

Các trường đại học thành công xem sinh viên là khách hàng để tuyển sinh và tìm cách giữ chân tốt hơn<sup>55</sup>. Một số nghiên cứu báo cáo rằng sự hài lòng có mối liên hệ tích cực với lòng trung thành của sinh viên<sup>56-59</sup>. Dựa trên các quan điểm này, giả thuyết được đề nghị:

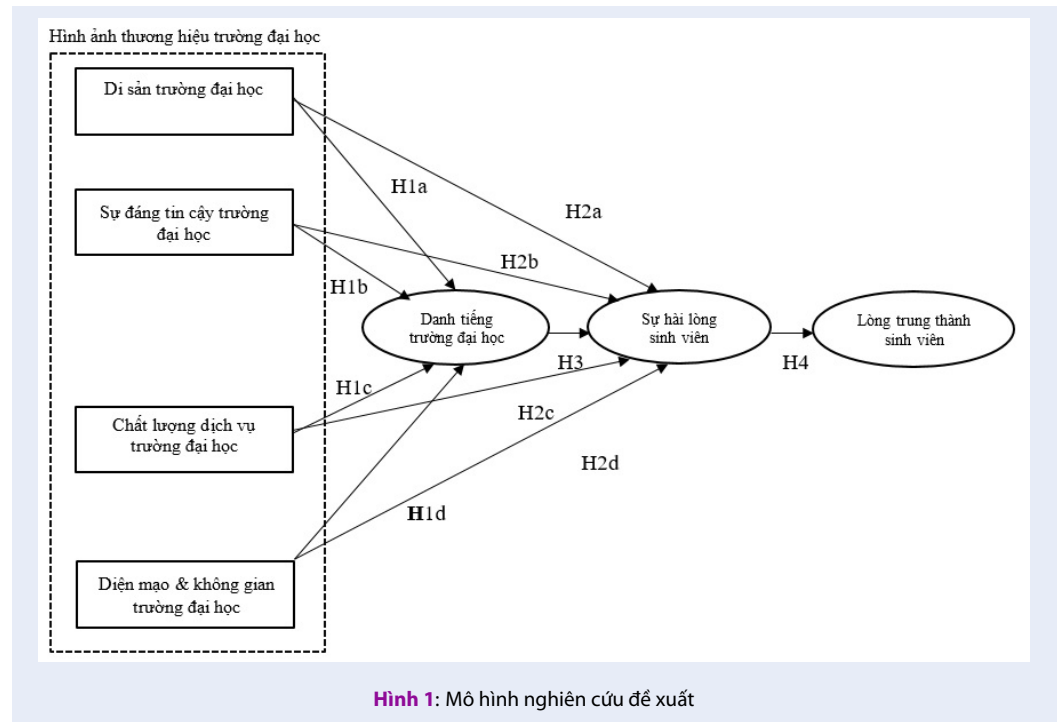
*H4: Sự hài lòng của sinh viên có tác động tích cực đến mức độ trung thành của sinh viên.*

Trên cơ sở các lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến (Hình 1) bao gồm 4 khái niệm chính: Hình ảnh thương hiệu trường đại học, danh tiếng trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Hình ảnh thương hiệu trường đại học bao gồm 4 thành phần: di sản, sự đáng tin cậy, chất lượng dịch vụ và diện mạo-không gian trường đại học được giả định tác động tích cực lên danh tiếng, sự hài lòng và từ đó tác động lên lòng trung thành của sinh viên.

## **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **Thiết kế nghiên cứu**

Quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 10 chuyên gia là các nhà quản lý ở các trường đại học có kinh nghiệm trên 10 năm trong lĩnh vực giáo dục và một thảo luận nhóm tập trung (focus group) với 10 sinh viên nhằm điều chỉnh bổ sung thang đo. Nghiên



cứ định lượng bằng công cụ khảo sát với qui mô mẫu  $n = 500$  và phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện. Đối tượng khảo sát là sinh viên từ năm 2 đến năm 4 khoa kinh tế và kỹ thuật, đang học tại các trường đại học ngoài công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh: Đại học Công Nghệ Sài Gòn (100 phần tử mẫu), đại học Hutech (100 phần tử mẫu), đại học Hoa Sen (50 phần tử mẫu), đại học Huflit (50 phần tử mẫu), Hồng Bàng (50 phần tử mẫu), Hùng Vương (50 phần tử mẫu) và đại học Văn lang (100 phần tử mẫu). Sự phân bố qui mô phân tử mẫu này được xác định dựa trên số lượng sinh viên của từng trường trên tổng số. Dữ liệu sơ cấp định lượng (primary data) được tác giả thu thập qua ba nguồn chính: (i) qua e-mail cá nhân, (ii) qua mạng xã hội trực tuyến, sử dụng google form để gửi bảng câu hỏi đến đối tượng khảo sát, và (iii) khảo sát trực tiếp tại các lớp học trực tuyến và Ký túc xá. Phương pháp phân tích dữ liệu theo tiến trình 2 bước: thứ nhất là đánh giá mô hình đo lường bằng độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng việc kết hợp phân tích giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, thứ hai là kiểm định các giả thuyết bằng kỹ thuật PLS-SEM với phần mềm Smart-PLS3.

### Thang đo

Mô hình nghiên cứu bao gồm bốn khái niệm chính: hình ảnh thương hiệu, danh tiếng, sự hài lòng và lòng trung thành, trong đó thang đo hình ảnh thương hiệu

trường đại học là thang đo đa hướng bậc 2 với bốn thành phần con bậc 1. Cụ thể là di sản trường đại học có 3 biến quan sát được kế thừa từ Merchant và cộng sự, sự đáng tin cậy có 6 biến quan sát được kế thừa từ Sirdeshmukh và cộng sự, (3) chất lượng dịch vụ có 9 biến quan sát dựa trên Mostafa, và (4) diện mạo không gian dịch vụ với 9 biến quan sát rút ra từ nghiên cứu của Võ Thị Ngọc Thúy<sup>25,28,31,60</sup>. Thang đo danh tiếng trường đại học có 5 biến quan sát được kế thừa từ ba nhóm tác giả: Sung và Yang, Gray và cộng sự và Merchant và cộng sự<sup>25,46,61</sup>, còn sự hài lòng của sinh viên có 7 biến quan sát từ Athiyaman và lòng trung thành của sinh viên có 5 biến quan sát từ Võ Chiêu Vy<sup>62,63</sup>. Các thang đo này được hiệu chỉnh và bổ sung trong nghiên cứu định tính. Bảng hỏi được thiết kế theo dạng likert 5 điểm, biến thiên từ mức 1: “Hoàn toàn không đồng ý” tới mức 5: “Hoàn toàn đồng ý”.

### Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Từ 500 bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến sinh viên thông qua google form, kết quả thu được 431 phần tử mẫu. Qua phân tích thống kê mô tả, giới tính của mẫu khảo sát chiếm 29% nam và 71% nữ, sinh viên năm hai 14%, sinh viên năm ba 15,5%, sinh viên năm tư 70,5%, khối ngành kinh tế 55,7%, ngành kỹ thuật 44,3% (Bảng 1).

**Bảng 1: Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm mẫu		Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	125	29
	Nữ	306	71
	Tổng	431	100,0
Sinh viên năm	Năm 2	60	14
	Năm 3	67	15,5
	Năm 4	304	70,5
	Tổng	431	100,0
Ngành học	Kinh tế	240	55,7
	Kỹ thuật	191	44,3
	Tổng	431	100,0

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Theo Hair và cộng sự, việc đánh giá kết quả nghiên cứu bằng PLS- SEM được thực hiện qua hai giai đoạn: đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc<sup>64</sup>.

### Đánh giá mô hình đo lường

Hầu hết các thang đo trong nghiên cứu này là thang đo kết quả, cho nên, việc đánh giá mô hình đo lường kết quả bao hàm độ tin cậy tổng hợp (CR) để đánh giá tính nhất quán nội tại, độ tin cậy riêng của từng thang đo/ biến, phương sai trích trung bình (AVE) nhằm đánh giá giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT (Heterotrait - Monotrait) được dùng để đánh giá giá trị phân biệt (*discriminant validity*).

Bảng 2 cho thấy rằng tất cả các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7; độ tin cậy tổng hợp (CR) cũng rất cao, thỏa điều kiện > 0,7 và hệ số Cronbach's alpha đều > 0,7. Cho nên, thang đo thể hiện độ tin cậy về tính nhất quán nội bộ. Trong khi đó, phương sai trích trung bình (AVE) cũng cao hơn mức đề nghị là 0,5. Do đó, mô hình đo lường đạt được giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt theo điều kiện của Fornell và Larcker (xem Bảng 3) là căn bậc hai của AVE lớn hơn giá trị các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm<sup>65</sup>. Ngoài ra, Bảng 4 cho thấy giá trị HTMT tương quan giữa hai khái niệm lớn nhất là 0,665 (QUA và APR), đều nhỏ hơn 0,85<sup>66</sup>. Từ kết quả này, chúng ta kết luận rằng tất cả các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều đạt được giá trị phân biệt.

### Đánh giá mô hình cấu trúc

Đầu tiên, nghiên cứu xem xét phân tích đa cộng tuyến thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF-Variance

InflationFactor). Theo Hair và cộng sự với chỉ số VIF nhỏ hơn 5 là chấp nhận được và tốt hơn là nhỏ hơn 3<sup>64</sup>. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số VIF đều nhỏ hơn 5 nên kết luận mô hình không bị đa cộng tuyến. Tiếp theo, nghiên cứu xác định hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc. Theo Hair và cộng sự, hệ số điều chỉnh R<sup>2</sup> được đánh giá qua 3 mức (0,25 = yếu; 0,5 = trung bình; 0,75 = cao), còn Cohen cho rằng hệ số f<sup>2</sup> cho biết liệu ảnh hưởng của biến độc lập trên biến phụ thuộc mạnh hay yếu, tác động trung bình (0,15 < f<sup>2</sup> < 0,35) và tác động cao (f<sup>2</sup> > 0,35) đến các biến phụ thuộc<sup>64,67</sup>. Ngoài ra, mức độ liên quan dự đoán, sử dụng chỉ số StoneGeisser hay giá trị Q<sup>2</sup> và Q<sup>2</sup> > 0. Sử dụng bootstrapping với độ phóng đại kích thước mẫu là 5000 và giá trị p ở mức 5% để đánh giá ý nghĩa của các hệ số đường dẫn cũng như ý nghĩa thống kê của các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm tra các giả thuyết được hỗ trợ nếu  $\beta$  cùng hướng như giả thuyết và đạt mức ý nghĩa p < 5%.

Kết quả của VIF, R<sup>2</sup>, F<sup>2</sup> trong Bảng 5 chỉ ra rằng tất cả VIF < 5, cấu trúc trong mô hình nghiên cứu không có sự liên kết với những mô hình khác. R<sup>2</sup> của biến LOY, REP và SAT đã được giải thích bằng 27,3% và 40,1%, 51,8% bởi sự thay đổi của các biến độc lập.

Như được thể hiện ở Bảng 5 và Hình 2, tất cả các mối quan hệ đều được chấp nhận có ý nghĩa với độ tin cậy 95%. Trong giả thuyết H1: chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất lên danh tiếng trường đại học với giá trị f<sup>2</sup> là 0,059 tiếp theo là biến di sản, độ tin cậy và không gian và diện mạo với giá trị f<sup>2</sup> lần lượt là 0,056; 0,040; 0,038. Còn trong giả thuyết H2: độ tin cậy có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng với giá trị f<sup>2</sup> là 0,125 kế đến lần lượt là di sản, danh tiếng, chất lượng dịch vụ và không gian và diện mạo với giá

**Bảng 2: Độ giá trị và tin cậy của các thang đo**

Khái niệm	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronbach alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Di Sản trường đại học	HER01	0,821	0,753	0,858	0,668
	HER02	0,816			
	HER03	0,815			
Sự đáng tin cậy trường đại học	TRU01	0,856	0,879	0,917	0,734
	TRU02	0,873			
	TRU03	0,862			
	TRU04	0,835			
Chất lượng dịch vụ	QUA01	0,836	0,922	0,939	0,719
	QUA02	0,856			
	QUA03	0,867			
	QUA04	0,856			
	QUA05	0,838			
	QUA06	0,835			
Không gian & diện mạo	APR01	0,765	0,893	0,916	0,610
	APR02	0,732			
	APR03	0,798			
	APR04	0,756			
	APR05	0,792			
	APR06	0,816			
	APR07	0,804			
Danh tiếng trường đại học	REP01	0,815	0,834	0,889	0,668
	REP02	0,755			
	REP03	0,862			
	REP04	0,833			
Sự hài lòng	SAT01	0,878	0,925	0,944	0,771
	SAT02	0,897			
	SAT03	0,902			
	SAT04	0,894			
	SAT05	0,816			
Lòng trung thành	LOY01	0,914	0,938	0,956	0,844
	LOY02	0,919			
	LOY03	0,917			
	LOY04	0,925			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu)



**Bảng 3: Giá trị phân biệt của thang đo điều kiện Fornell và Larcker**

Khái niệm nghiên cứu	APR	HER	LOY	QUA	TRU	REP	SAT
Không gian & diện mạo (APR)	0,781						
Di sản trường đại học (HER)	0,340	0,817					
Lòng trung thành sinh viên (LOY)	0,510	0,343	0,919				
Chất lượng dịch vụ (QUA)	0,605	0,335	0,503	0,848			
Độ tin cậy (TRU)	0,511	0,392	0,424	0,537	0,817		
Danh tiếng trường đại học (REP)	0,537	0,415	0,611	0,569	0,549	0,878	
Sự hài lòng sinh viên (SAT)	0,490	0,227	0,455	0,518	0,461	0,581	0,857

( Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính và in đậm.)

**Bảng 4: Kết quả phân tích giá trị HTMT**

Khái niệm nghiên cứu	APR	HER	LOY	QUA	TRU	REP	SAT
Không gian & diện mạo (APR)							
Di sản trường đại học (HER)	0,405						
Lòng trung thành sinh viên (LOY)	0,554	0,402					
Chất lượng dịch vụ (QUA)	0,665	0,395	0,541				
Độ tin cậy (TRU)	0,546	0,269	0,499	0,573			
Danh tiếng trường đại học (REP)	0,582	0,485	0,473	0,603	0,534		
Sự hài lòng sinh viên (SAT)	0,587	0,490	0,654	0,616	0,642	0,619	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu)

trị  $f^2$  lần lượt là 0,049; 0,040; 0,035 và 0,020. Biến sự hài lòng có tác động rất mạnh trên lòng trung thành với giá trị  $f^2$  là 0,594. Bảng 5 cũng chỉ ra rằng tất cả giá trị  $Q^2$  đều lớn hơn 0 với  $Q^2LOY= 0.311$ ;  $Q^2REP= 0.416$ ;  $Q^2SAT= 0.488$  đều nằm trong ngưỡng 0,25 – 0,50 (mức trung bình). Cho nên, nghiên cứu này kết luận rằng các thành phần hình ảnh thương hiệu có vai trò dự báo cho danh tiếng trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành sinh viên ở mức trung bình.

### Kết quả kiểm định vai trò trung gian của danh tiếng trường đại học

Kết quả kiểm định bootstrapping 5.000 phần tử mẫu trong Bảng 6 cho thấy rằng tất cả hệ số đường dẫn của từng tác động trung gian riêng lẻ đều khác 0 và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 95%, trừ quan hệ gián tiếp giữa độ tin cậy với sự hài lòng có mức ý nghĩa thống kê 90% (P-value = 0,063). Như vậy, danh tiếng thương hiệu trường đại học khẳng định được vai

trò trung gian bán phần giữa 4 thành phần hình ảnh thương hiệu lên sự hài lòng của sinh viên. Ngoài ra, hệ số tác động  $f^2$  của các quan hệ giữa di sản, dịch vụ, và không gian với sự hài lòng đều nhỏ hơn mức 0,15 nên có thể kết luận rằng sự biến thiên của biến hài lòng của sinh viên chủ yếu đến từ sự đóng góp của biến trung gian. Cụ thể, với sự hiện diện của biến trung gian, tác động của di sản trường đại học, chất lượng dịch vụ, và không gian nhà trường tăng lần lượt từ 0,171; 0,179; 0,131 lên 0,206; 0,225; 0,166. Riêng  $f^2$  của TRU với SAT = 0,137 gần bằng mức trung bình (0,15 – 0,35) và hệ số  $\beta = 0,303$  cũng khá cao nên có thể xem đây là mối quan hệ có mức tác động đáng kể.

### Thảo luận kết quả

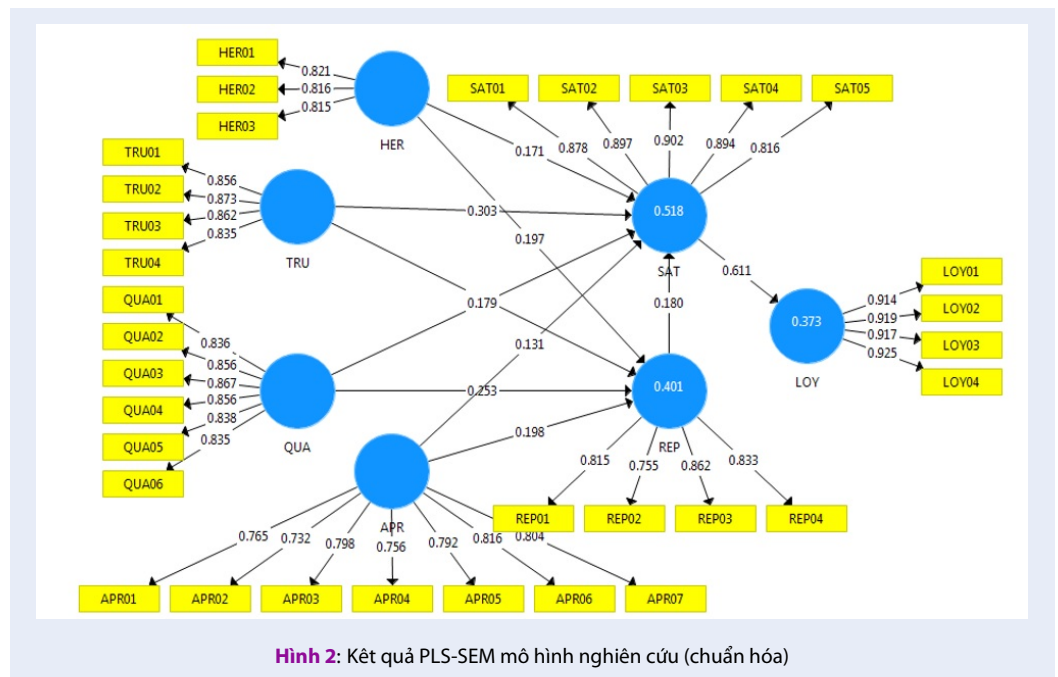
#### Hình ảnh thương hiệu trường đại học và danh tiếng

Hình ảnh thương hiệu trường đại học đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra một hình ảnh khác

**Bảng 5: Kết quả PLS-SEM**

Giả thuyết	Hệ số	Thống kê t	Giá trị P	Ghi chú	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
H1a: Di sản -> Danh tiếng	0.197	4.062	0.000	Chấp nhận	0.056	0,401	0,416
H1b: Tin cậy -> Danh tiếng	0.188	3.145	0.002	Chấp nhận	0.040		
H1c: Dịch vụ -> Danh tiếng	0.253	3.673	0.000	Chấp nhận	0.059		
H1d: Diện mạo -> Danh tiếng	0.198	2.731	0.006	Chấp nhận	0.038		
H2a: Di sản -> Sự hài lòng	0.171	4.103	0.000	Chấp nhận	0.049	0,518	0,488
H2b: Tin cậy -> Sự hài lòng	0.303	6.120	0.000	Chấp nhận	0,137		
H2c: Dịch vụ -> Sự hài lòng	0.179	2.510	0.012	Chấp nhận	0.035		
H2d: Diện mạo -> Sự hài lòng	0.131	2.211	0.027	Chấp nhận	0.020		
H3: Danh tiếng -> Sự hài lòng	0.180	3.213	0.001	Chấp nhận	0.040		
H4: Sự hài lòng -> Trung thành	0.611	11.869	0.000	Chấp nhận	0.594	0,373	0,311

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu)



**Hình 2: Kết quả PLS-SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)**

**Bảng 6: Kết quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng mức tác động**

Tác động		$\beta$ (mẫu gốc)	$\beta$ mẫu trung bình	Độ lệch chuẩn	Thống kê t	Giá trị P-
Trực tiếp	HER-> SAT	0,171	0,170	0,042	4,103	0,000
Gián tiếp	HER-> REP-> SAT	0,035	0,035	0,015	2,294	0,022
Tổng	HER-> SAT	0,206	0,205	0,046	4,457	0,000
Trực tiếp	QUA-> SAT	0,179	0,182	0,071	2,510	0,012
Gián tiếp	QUA-> REP-> SAT	0,046	0,043	0,015	3,031	0,002
Tổng	QUA-> SAT	0,225	0,225	0,073	3,087	0,002
Trực tiếp	TRU-> SAT	0,303	0,300	0,049	6,120	0,000
Gián tiếp	TRU-> REP-> SAT	0,034	0,034	0,018	1,862	0,063
Tổng	TRU-> SAT	0,337	0,334	0,053	6,343	0,000
Trực tiếp	APR-> SAT	0,131	0,134	0,059	2,211	0,027
Gián tiếp	APR-> REP-> SAT	0,036	0,036	0,018	2,008	0,045
Tổng	APR-> SAT	0,166	0,170	0,057	2,925	0,003

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu)

biệt trong tâm trí sinh viên dẫn đến lợi thế cạnh tranh của trường đại học. Hình ảnh thương hiệu làm tăng danh tiếng và có liên quan tích cực với mức độ hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên, điều này cuối cùng sẽ dẫn đến lợi ích cho trường đại học. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là thành phần tác động mạnh nhất lên danh tiếng trường đại học với giá trị  $\beta = 0.253$  và kể đến là diện mạo không gian, di sản, tin cậy với  $\beta$  lần lượt là 0,198; 0,197; và 0,188. Vì vậy, để tạo danh tiếng trường đại học nổi trội khác biệt thì chất lượng dịch vụ đóng vai trò chủ đạo. Tiếp theo, nhà trường nên xây dựng cơ sở vật chất hiện đại, không gian sinh hoạt rộng rãi thoáng mát, đặc biệt là diện mạo độc đáo đồng thời phát huy di sản truyền thống của trường và nâng cao sự tin cậy từ đội ngũ giảng viên và nhân viên hành chính.

### Hình ảnh thương hiệu trường đại học và sự hài lòng của sinh viên

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng độ tin cậy trường đại học tác động lớn nhất đến sự hài lòng của sinh viên với  $\beta = 0,303$ . Vì vậy, các trường đại học phải cố gắng xây dựng mức độ tin cậy cao đối với sinh viên. Niềm tin là một khía cạnh quan trọng mà các trường đại học không thể bỏ qua. Trong một môi trường năng động và cạnh tranh càng tăng, trường đại học đảm bảo khả

năng về nguồn nhân lực và khả năng tài chính để chủ động xử lý những trường hợp bất trắc xảy ra. Sự đáng tin cậy là mức độ tin tưởng mà sinh viên nhận định về một tổ chức sẽ hoạt động có chiến lược và định hướng lâu dài. Quản lý có năng lực, quy trình đảm bảo tính chuyên nghiệp, giảng viên và nhân viên tốt, cơ hội thành công và cạnh tranh sẽ cao hơn đóng góp đến mức độ tin cậy mà một trường đại học yêu cầu từ các bên liên quan, đặc biệt là sinh viên. Trên thực tế, các nhà quản lý trường đại học phải đặc biệt đảm bảo thực hiện đúng lời hứa và cam kết của mình, ngược lại nếu không làm đúng như cam kết hứa hẹn có thể dẫn đến xói mòn lòng tin của sinh viên. Điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu và mức độ hài lòng của sinh viên do sự khác biệt giữa kỳ vọng của họ và thực tế.

### Vai trò trung gian của danh tiếng

Kết quả kiểm định giả thuyết thứ ba khẳng định vai trò trung gian của danh tiếng điều tiết mức độ tác động của hình ảnh thương hiệu lên sự hài lòng của sinh viên, phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây<sup>68,69</sup>. Điều này có thể giải thích rằng bên cạnh danh tiếng tốt, một trường có cơ sở vật chất phục vụ học tập tốt, nội khu tốt, chương trình đảm bảo chất lượng, các khu vực phòng học mở, khu nghỉ ngơi cho sinh viên đầy đủ và các cựu sinh viên dễ dàng kiểm

được việc làm sẽ gia tăng sự hài lòng của sinh viên. Việc xây dựng danh tiếng có thể được thực hiện bởi các chiến dịch tiếp thị tập trung vào nhận thức của sinh viên đang học để cải thiện hình ảnh trường đại học. Bằng cách cung cấp hỗ trợ dịch vụ thư viện, dịch vụ máy tính và công nghệ, nghề nghiệp, dịch vụ tư vấn và dịch vụ hỗ trợ học tập sẽ giúp sinh viên có nhận thức tích cực về danh tiếng trường đại học.

### Sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên

Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành của sinh viên được giải thích đến 61,1% từ sự hài lòng. Một lần nữa, kết quả bài báo này tái khẳng định sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên, điều này phù hợp với nghiên cứu của Ali và cộng sự; Chandra và cộng sự<sup>56,68</sup>. Hơn nữa, nhận thức của sinh viên về chất lượng dịch vụ và sự tin cậy trường đại học thể hiện qua các khía cạnh học thuật, danh tiếng và khả năng tiếp cận, tác động tích cực đến mức độ hài lòng và lòng trung thành với trường đại học. Cho nên, bằng cách tăng sự hài lòng của sinh viên thông qua trải nghiệm dịch vụ sẽ làm tăng đáng kể lòng trung thành của sinh viên. Nếu ban quản lý trường phát triển và nâng cấp giá trị chất lượng dịch vụ, sẽ giúp họ phân bổ vốn, nguồn lực và con người thích hợp nhằm cung cấp chất lượng dịch vụ cao nhất, giúp tăng lòng trung thành của sinh viên. Tiếp theo, truyền miệng tích cực về trường sẽ dẫn đến tăng số lượng nhập học của các học sinh trung học phổ thông sắp vào đại học và cựu sinh viên sẽ tiếp tục theo đuổi các bằng cấp cao hơn từ trường đại học này.

## KẾT LUẬN

Xây dựng và quản trị thương hiệu trường đại học ngày càng đóng vai trò quan trọng trong định hướng chiến lược của trường đại học nhằm thu hút thêm nhiều đối tượng bao gồm cả người học, giảng viên, đối tác, nhà tuyển dụng và những đối tượng hữu quan. Vì vậy, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong nhận thức của sinh viên sẽ là một lợi thế cạnh tranh rất lớn trong môi trường giáo dục đại học ngày nay. Kết quả nghiên cứu từ cuộc khảo sát chính thức với 431 sinh viên từ năm hai đến năm cuối đang học tại các trường đại học ngoài công lập tại TP. HCM xác định được 4 yếu tố hình ảnh thương hiệu trường đại học bao gồm: Di sản, sự đáng tin cậy, chất lượng dịch vụ, diện mạo và không gian trường đại học, tác động tích cực lên danh tiếng trường đại học và sự hài lòng của sinh viên, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên. Ngoài ra, vai trò trung gian của danh tiếng trường đại học cũng được xác định.

Thông qua kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đưa ra nhằm giúp cho các nhà quản lý ở

các trường đại học ngoài công lập có được góc nhìn đầy đủ và toàn vẹn hơn về vai trò của việc kiến tạo hình ảnh thương hiệu trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Các trường đại học cũng cần đề ra những chiến lược và hành động cụ thể để phát triển, duy trì hình ảnh tích cực trong nhận thức sinh viên bằng phát huy di sản vốn có, tăng cường sự tin cậy, nâng cao chất lượng phục vụ và tạo khác biệt về diện mạo, không gian sinh hoạt. Ngoài ra, các trường đại học cũng cần đặc biệt chú trọng đến việc mang lại sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên, đồng thời tận dụng tối đa nguồn lực từ cựu sinh viên để truyền thông quảng bá cho hình ảnh nhà trường và giới thiệu cho các sinh viên tiềm năng tiếp theo.

Bên cạnh những đóng góp thực tiễn, nghiên cứu này còn có một số giới hạn như sau:

Nghiên cứu này chỉ xem xét tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (sinh viên). Vì vậy các nghiên cứu tương lai có thể xem xét nhận thức của giảng viên, nhân viên, cựu sinh viên, nhà tuyển dụng, và các bên liên quan khác trong cộng đồng. Điều này giúp cải thiện sự hiểu biết và làm phong phú hơn về nền tảng học thuật tài sản thương hiệu trường đại học. Ngoài ra, do hạn chế về thời gian và tài chính, nghiên cứu này chỉ điều tra các sinh viên của một số trường đại học ngoài công lập tại thành phố Hồ Chí Minh. Cho nên, tính đại diện tổng thể chưa cao và nghiên cứu tương lai có thể mở rộng cho các sinh viên công lập ở nhiều địa phương khác nhau trên phạm vi cả nước đồng thời tăng quy mô mẫu lớn hơn. Điều này sẽ giúp đưa ra góc nhìn đa chiều hơn về tác động của hình ảnh thương hiệu đến quyết định gia nhập một trường đại học của sinh viên.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AVE - Average variance extracted  
CBBE – Customer based brand equity  
CR – Composite reliability  
CFA – Confirmed factor analysis  
PLS SEM – Partial Least Square – Structural Equation Model  
HMTM - Heterotrait – Monotrait  
VIF-Variance InflationFactor

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Lê Thái Hòa chịu trách nhiệm về phương pháp nghiên cứu, phân tích thảo luận kết quả nghiên cứu, chỉnh sửa, hiệu chỉnh toàn bài.

Tác giả Nguyễn Ngọc Sĩ Đan là người lên ý tưởng, nghiên cứu các tài liệu liên quan, xây dựng mô hình, thu thập dữ liệu và viết các hàm ý quản trị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dũng TV. Quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng. *VNU Journal of science. Econ Bus.* 2019;35(4):94-105;.
- De Chernatony L, Dall'Omo Riley FDO. Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *J Bus Res.* 1999;46(2):181-92; Available from: [10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6).
- Berry LL. Cultivating service brand equity. *J Acad Mark Sci.* 2000;28(1):128-37; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Mark.* 1993;57(1):1-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Ansary A, Nik Hashim NMHN. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Rev Manag Sci.* 2018;12(4):969-1002; Available from: [10.1007/s11846-017-0235-2](https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2).
- Assael H. *Consumer behavior and marketing.* 3rd ed. Boston, MA: PWS-Kent; 1987;.
- Keller K. Building, measuring, and managing brand equity. *Strateg Brand Manag.* 2013:73-6;.
- Faircloth JB, Capella LM, Alford BL. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *J Mark Theor Pract.* 2001;9(3):61-75; Available from: [10.1080/10696679.2001.11501897](https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897).
- Chinomona R. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Afr J Econ Manag Stud.* 2016;7(1):124-39; Available from: [doi:10.1108/AJEMS-03-2013-0031](https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031).
- Pinar M, Trapp P, Girard T, E. Boyt TE. University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *Int J Educ Manag.* 2014;28(6):616-34; Available from: [10.1108/IJEM-04-2013-0051](https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051).
- Beerli Palacio A, Díaz Meneses G, Pérez Pérez PJ. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *J Educ Admin.* 2002;40(5):486-505; Available from: [10.1108/09578230210440311](https://doi.org/10.1108/09578230210440311).
- Aaker DA. *Managing brand equity.* New York: Free Press; 1991;.
- Chen L-H. Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *J Mark Higher Educ.* 2008;18(1):1-33; Available from: [10.1080/08841240802100113](https://doi.org/10.1080/08841240802100113).
- Chapleo C. Barriers to brand building in UK universities? *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark.* 2007;12(1):23-32; Available from: [10.1002/nvsm.271](https://doi.org/10.1002/nvsm.271).
- Tolbert D. An exploration of the use of branding to shape institutional image in the marketing activities of faith-based higher education institutions. *Christian Higher Educ.* 2014;13(4):233-49; Available from: [10.1080/15363759.2014.924766](https://doi.org/10.1080/15363759.2014.924766).
- Lepak DP, Smith KG, Taylor MS. Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Acad Manag Rev.* 2007;32(1):180-94; Available from: [10.5465/amr.2007.23464011](https://doi.org/10.5465/amr.2007.23464011).
- Hyun Baek T, Whitehill King K. Exploring the consequences of brand credibility in services. *J Serv Mark.* 2011;25(4):260-72; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>.
- De Chernatony L, McDonald M, H, B. *Creating powerful brands: the strategic route to success in consumer, industrial and service markets.* Oxford: Elsevier; 2003;.
- Ataman B, Ülengin B. A note on the effect of brand image on sales. *J Prod Brand Manag.* 2003;12(4):237-50; Available from: [10.1108/10610420310485041](https://doi.org/10.1108/10610420310485041).
- Andreasen AR, Kotler P, Parker D. *Strategic marketing for non-profit organizations.* Pearson: Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ; 2008. p. 44-53;.
- Tran MA, Nguyen B, Melewar TC, Bodoh J. Exploring the corporate image formation process. *Qual Mark Res Int J.* 2015;18(1):86-114; Available from: [10.1108/QMR-05-2014-0046](https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046).
- Panda C, Pandey X, Tian. University brand image as competitive advantage: a two-country study. *Int J Educ Manag.* 2019;33(2):234-51; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>.
- Aaker J, Fournier S, Brasel SA. When good brands do bad. *J Con Res.* 2004;31(1):1-16; Available from: <https://doi.org/10.1086/383419>.
- Bulotaite N. University heritage - an institutional tool for branding and marketing. *Higher Educ Eur.* 2003;28(4):449-54; Available from: [10.1080/0379772032000170417](https://doi.org/10.1080/0379772032000170417).
- Merchant A, Rose GM, Moody G, Mathews L. Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students. *Int J Non-Profit Volunt Sect Mark.* 2015;20(1):25-37; Available from: [10.1002/nvsm.1515](https://doi.org/10.1002/nvsm.1515).
- Delgado-Ballester E, Luis Munuera-Alemán J. Brand trust in the context of consumer loyalty. *Eur J Mark.* 2001;35(11/12):1238-58; Available from: [10.1108/EUM000000006475](https://doi.org/10.1108/EUM000000006475).
- Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J Mark.* 2001;65(2):81-93; Available from: [10.1509/jmkg.65.2.81.18255](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255).
- Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *J Mark.* 2002;66(1):15-37; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. Communication and control processes in the delivery of service quality. *J Mark.* 1998;52(2):35-48; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing.* 1988;64(1):12-40;.
- Thúy V. Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở TP HCM.* 2016;11;.
- Aaker DA. Building a brand: the Saturn story. *Calif Manag Rev.* 1994;36(2):114-33; Available from: [10.2307/41165748](https://doi.org/10.2307/41165748).
- O'cass A, Grace D. An exploratory perspective of service brand associations. *J Serv Mark.* 2003;17(5):452-75; Available from: [10.1108/08876040310486267](https://doi.org/10.1108/08876040310486267).
- Bromley DB. An examination of issues that complicate the concept of reputation in business studies. *Int Stud Manag Organ.* 2002;32(3):65-81; Available from: [10.1080/00208825.2002.11043666](https://doi.org/10.1080/00208825.2002.11043666).
- Shin H, E. Ellinger AE. The effect of implicit service guarantees on business performance. *J Serv Mark.* 2013;27(6):431-42; Available from: [10.1108/JSM-02-2012-0037](https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0037).
- Yang SU. An integrated model for organization - public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *J Public Relat Res.* 2007;19(2):91-121; Available from: [10.1080/10627260701290612](https://doi.org/10.1080/10627260701290612).
- Nguyen N, LeBlanc G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *J Retailing Con Serv.* 2001;8(4):227-36; Available from: [10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).
- Nguyen B, Yu X, Melewar TC, Hemsley-Brown J. Brand ambidexterity and commitment in higher education: an exploratory study. *J Bus Res.* 2016;69(8):3105-12; Available from: [10.1016/j.jbusres.2016.01.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026).
- Oliver RL, Swan JE. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *J Con Res.* 1989;16(3):372-83; Available from: [10.1086/209223](https://doi.org/10.1086/209223).

40. Elliott KM, Healy MA. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *J Mark Higher Educ.* 2001;10(4):1-11; Available from: [10.1300/J050v10n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01).
41. Abdullah F. The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *Int J Con Stud.* 2006;30(6):569-81; Available from: [10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x).
42. Thomas EH, Galambos N. What satisfies students: mining Student-Opinion Data with Regression and Decision Tree Analysis. *Res Higher Educ.* 2004;45(3):251-69; Available from: [10.1023/B:RIHE.0000019589.79439.6e](https://doi.org/10.1023/B:RIHE.0000019589.79439.6e).
43. Alves H, Raposo M. The measurement of the construct satisfaction in higher education. *Serv Ind J.* 2009;29(2):203-18; Available from: [10.1080/02642060802294995](https://doi.org/10.1080/02642060802294995).
44. Keller. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* 2nd ed. Australia: Prentice Hall; 2003;.
45. Hennig-Thurau T, Langer MF, Hansen U. Modeling and managing student loyalty an approach based on the concept of relationship quality. *J Serv Res.* 2001;3(4):331-44; Available from: [10.1177/109467050134006](https://doi.org/10.1177/109467050134006).
46. Gray BJ, Shyan Fam K, Llanes VA. Branding universities in Asian markets. *J Prod Brand Manag.* 2003;12(2):108-20; Available from: [10.1108/10610420310469797](https://doi.org/10.1108/10610420310469797).
47. Argenti P. Branding B-Schools: reputation management for MBA programs. *Corp Reputation Rev.* 2000;3(2):171-8; Available from: [10.1057/palgrave.crr.1540111](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540111).
48. Beerli Palacio A, Díaz Meneses G, Pérez Pérez PJ. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *J Educ Admin.* 2002;40(5):486-505; Available from: [10.1108/09578230210440311](https://doi.org/10.1108/09578230210440311).
49. Brown RM, Mazzarol TW. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Educ.* 2009;58(1):81-95; Available from: [10.1007/s10734-008-9183-8](https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8).
50. Brodie RJ, Whittome JRM, Brush GJ. Investigating the service brand: a customer value perspective. *J Bus Res.* 2009;62(3):345-55; Available from: [10.1016/j.jbusres.2008.06.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008).
51. Casidy R. Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: evidence from the higher education sector. *J Nonprofit Public Sect Mark.* 2014;26(2):142-61; Available from: [10.1080/10495142.2014.901004](https://doi.org/10.1080/10495142.2014.901004).
52. Padgett D, Allen D. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *J Advertising.* 1997;26(4):49-62; Available from: [10.1080/00913367.1997.10673535](https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535).
53. Sabate JMDf, Puente EdQ. Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: a survey of the literature. *Corp Reputation Rev.* 2003;6(2):161-77; Available from: [10.1057/palgrave.crr.1540197](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540197).
54. Mudambi SM, Doyle P, Wong V. An exploration of branding in industrial markets. *Ind Mark Manag.* 1997;26(5):433-46. doi: [10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4); Available from: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4).
55. Guilbault M. Students as customers in higher education: reframing the debate. *J Mark Higher Educ.* 2016;26(2):132-42; Available from: [10.1080/08841241.2016.1245234](https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234).
56. Chandra T, Hafni L, Chandra S, Purwati AA, Chandra J. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: an [international journal].* 2019;26(5):1533-49; Available from: <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>.
57. Chen Y-C. The impact of marketing strategies and satisfaction on student loyalty: A structural equation model approach. *IES. international ed.* 2016;9(8):94; Available from: doi:10.5539/ies.v9n8p94.
58. Kunanusorn A, Puttawong D. The mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. *Eur Sci J ESJ.* 2015;11(10):449-63;.
59. Shahsavari T, Sudzina F. Student satisfaction and loyalty in Denmark: application of EPSI methodology. *PLoS One.* 2017;12(12):e0189576;.
60. Mostafa MM. A comparison of SERVQUAL and IP analysis: measuring and improving service quality in Egyptian private universities. *J Mark Higher Educ.* 2006;16(2):83-104; Available from: [10.1300/J050v16n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J050v16n02_04).
61. Sung M, Yang SU. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *J Public Relat Res.* 2008;20(4):357-76; Available from: [10.1080/10627260802153207](https://doi.org/10.1080/10627260802153207).
62. Athiyaman A. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *Eur J Mark.* 1997;31(7):528-40;.
63. Võ CV. Xây dựng hình ảnh thương hiệu trường Đại học Mở. Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh. Đại Học Mở TP HCM. 2014;.
64. F. Hair J, Sarstedt M, Hopkins L, G. Kuppelwieser V. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *Eur Bus Rev.* 2014;26(2):106-21; Available from: [10.1108/EBR-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128).
65. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res.* 1981;18(1):39-50; Available from: [10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104).
66. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J Acad Mark Sci.* 2015;43(1):115-35; Available from: [10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8).
67. Cohen JE. *Statistical power analysis for the Behavioral Science.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1988;.
68. Ali F, Zhou Y, Hussain K, Nair PK, Ragavan NA. Does higher education service quality affect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Qual Assur Educ.* 2016;24(1):70-94; Available from: [10.1108/QAE-02-2014-0008](https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008).
69. Iswara W, Pratomo LA. The influence of higher education service quality on student satisfaction and loyalty. *J Econ Bus Res.* 2018;10(3):174-88;.

# The impact of university brand image on students' loyalty: A study of non state universities in Ho Chi Minh City

Nguyen Le Thai Hoa\*, Nguyen Ngoc Si Dan



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

In the integration with the world economy, a large number of universities are gradually increasing, leading to strong competition. Therefore, building and managing a university brand is one of the key strategic solutions to enhance students' loyalty towards the university. This paper applied brand equity theory and customer-based brand equity (CBBE) models to assume the impact of brand image on students' loyalty. PLS-SEM was employed for data analysis by Smart-PLS 3 software with 431 respondents (second-year to fourth-year students of non-public universities in Ho Chi Minh City). Research results identified 4 dimensions of university brand image: university heritage, trust, service quality and appearance & atmosphere. The finding revealed that the dimensions of university brand image had a positive impact on university reputation and students' satisfaction, influencing students' loyalty. Furthermore, university reputation was also a mediator to moderate the relationship between university brand image and students' satisfaction. Consequently, managerial implications considered branding and brand image management as a necessary strategy that universities should conduct to attract students, differentiate and create competitive advantages.

**Key words:** University brand image, university reputation, students' satisfaction, student's loyalty

SaiGon Technology University

## Correspondence

Nguyen Le Thai Hoa, SaiGon Technology University

Email: thaihoanguyenle.phd@gmail.com

## History

- Received: 10/01/2021
- Accepted: 09-5-2022
- Published:

## DOI :



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Hoa N L T, Dan N N S. **The impact of university brand image on students' loyalty: A study of non state universities in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2701-2715.

# Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ**

**ISSN: 1859-0128**

**Hình thức xuất bản:** In và trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở (Open Access)

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Anh

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 72%

**Phí xuất bản:** Miễn phí

**Thời gian phản biện:** 43 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -  
Khoa học Tự nhiên**

**ISSN: 2588-106X**

**Hình thức xuất bản:** In & trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Việt

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 75%

**Phí xuất bản:** Miễn phí

**Thời gian phản biện:** 30-45 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -  
Kỹ thuật và Công nghệ**

**ISSN: 2615-9872**

**Hình thức xuất bản:** In & trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Việt

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 61%

**Phí xuất bản:** Miễn phí

**Thời gian phản biện:** 50 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -  
Kinh tế-Luật và Quản lý**

**ISSN: 2588-1051**

**Hình thức xuất bản:** In & trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Việt

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 65%

**Phí xuất bản:** Miễn phí

**Thời gian phản biện:** 45 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -  
Khoa học Xã hội và Nhân văn**

**ISSN: 2588-1043**

**Hình thức xuất bản:** In & trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Việt

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 62%

**Phí xuất bản:** Miễn thu phí đối với tác giả là CBVC của ĐHKHXHNV, ĐHQG-HCM; Tác giả khác: 500.000 VNĐ/bài

**Thời gian phản biện:** 75 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -  
Khoa học Trái đất và Môi trường**

**ISSN: 2588-1078**

**Hình thức xuất bản:** In & trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Việt và tiếng Anh

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 87%

**Phí xuất bản:** liên hệ tòa soạn

**Thời gian phản biện:** 45 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -  
Khoa học Sức khỏe**

**ISSN: 2734-9446**

**Hình thức xuất bản:** In & trực tuyến

**Hình thức truy cập:** Truy cập mở

**Ngôn ngữ bài báo:** Tiếng Việt

**Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021:** 70%

**Phí xuất bản:** Miễn phí

**Thời gian phản biện:** 30 ngày

**Lập chỉ mục (Indexed):** Google Scholar, Scilit



SCAN ME

*Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia Tp.HCM*

*25 năm xuất bản học thuật (1997-2022)*

Tòa soạn: Nhà điều hành Đại học Quốc gia Tp.HCM, P. Linh Trung, TP. Thủ Đức, TP. HCM

Email: [stj@vnuhcm.edu.vn](mailto:stj@vnuhcm.edu.vn); [tcptkcn@vnuhcm.edu.vn](mailto:tcptkcn@vnuhcm.edu.vn); Website: <http://www.scienceandtechnology.com.vn>