

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA DANH TIẾNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC, GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU, TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

RESEARCH ON THE EFFECT OF UNIVERSITY REPUTATION, BRAND ENGAGEMENT, BRAND PERSONALITY, ON SATISFACTION AND LOYALTY OF STUDENTS OF HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Nguyễn Thị Trang Nhung^{1,*}, Ngô Thị Ngọc¹

DOI: <http://doi.org/10.57001/huivh5804.2025.101>

TÓM TẮT

Nghiên cứu thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa danh tiếng trường đại học, gắn kết thương hiệu, tính cách thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Bên cạnh đó nghiên cứu còn tìm hiểu vai trò trung gian của sự hài lòng của sinh viên trong mối quan hệ giữa danh tiếng trường đại học, gắn kết thương hiệu, tính cách thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên. Các tác giả sử dụng dữ liệu sơ cấp từ kết quả khảo sát với 270 bảng hỏi hợp lệ, sử dụng mô hình cấu trúc SEM, xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 24 và AMOS 24. Kết quả cho thấy danh tiếng trường đại học, sự gắn kết thương hiệu và tính cách thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Các hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo cũng được thảo luận.

Từ khóa: Danh tiếng trường đại học, gắn kết thương hiệu, tính cách thương hiệu, sự hài lòng, lòng trung thành của sinh viên.

ABSTRACT

The study was conducted to test the relationship between university reputation, brand engagement, brand personality, satisfaction and loyalty of students at Hanoi University of Industry. In addition, the study also explores the mediating role of student satisfaction in the relationship between university reputation, brand engagement, brand personality and student loyalty. The study uses primary data from survey results with 270 valid questionnaires. The study used the SEM structural model, processing data through SPSS 24 and AMOS 24 software. Research results show that university reputation, brand cohesion and brand personality have a positive impact. to student satisfaction and loyalty. Management implications and future research directions are also discussed.

Keywords: University reputation, Brand engagement, Brand personality, Student`s Satisfaction, Student`s loyalty.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: ntrangnhung32@gmail.com

Ngày nhận bài: 26/02/2025

Ngày nhận bài sau phản biện: 05/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2025

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh hội nhập ở Việt Nam, các trường đại học sử dụng thương hiệu để tăng lợi thế cạnh tranh thu hút sinh viên tiềm năng và giữ chân các cựu sinh viên tiếp tục học tập tại trường với chương trình đào tạo cao

hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu về danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu vẫn còn mới tại môi trường tiếp thị giáo dục Việt Nam nói chung và Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nói riêng. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm 2019, hiện nay Việt Nam có đến 237

trường đại học, học viện (có 172 trường công lập, 60 trường tư thục, 5 trường có 100% vốn nước ngoài) chưa kể đến các trường trung cấp, cao đẳng và trung tâm đào tạo ngắn hạn với các chương trình đào tạo quốc tế. Trong đó các sinh viên tương lai sẽ đăng ký vào trường đại học, (hoặc cha mẹ của những sinh viên này) sẽ xem và đánh giá trường đại học dựa trên danh tiếng của trường đại học, hoặc thậm chí những gì người khác đang nói về trường đại học (Lời truyền miệng – đây là hiệu ứng tích cực được tạo ra dựa trên sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học). Mỗi cá nhân sẽ có cách nhìn riêng hoặc cách nhìn nhận về một trường đại học nên và phải như thế nào. Vì vậy, là một trường đại học thì Đại học Công nghiệp cần biết những khía cạnh nào của mình đang được những “khách hàng” xem xét và đánh giá để từ đó tăng khả năng cạnh tranh. Tác giả Oliver [1] tin rằng trải nghiệm của khách hàng quyết định mức độ hài lòng với hàng hóa và dịch vụ họ nhận được.

Dựa trên các bài báo nghiên cứu trước đây, người ta cho rằng Thương hiệu đại học bao gồm nhận thức và cảm xúc của các bên liên quan đối với tổ chức [2]. Tầm quan trọng của một thương hiệu uy tín (TH) đã trở nên quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các tập đoàn, trường đại học lớn trên toàn thế giới. Các công ty nổi tiếng như Sony, Microsoft, Coca Cola cũng như các trường đại học nổi tiếng như Harvard và Cambridge đã tạo dựng được sự công nhận trên toàn cầu và giành được sự tin tưởng của khách hàng, sinh viên và phụ huynh trên toàn thế giới. Sự hài lòng của sinh viên đóng vai trò then chốt trong việc truyền bá những lời truyền miệng tích cực về các cơ sở giáo dục, minh họa cho sự trung thành được cải thiện và khả năng được hỗ trợ cao hơn với tư cách là cựu sinh viên sau khi hoàn thành chương trình giáo dục của họ [3]. Kết quả là, khía cạnh này đã được khám phá rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến tiếp thị giáo dục đại học và duy trì tầm quan trọng của nó trong nghiên cứu hiện tại. Hội nhập quốc tế không chỉ đặt ra thách thức mà còn là chất xúc tác cho sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, tập đoàn, cơ sở giáo dục. Thu hút và nuôi dưỡng nguồn nhân lực trí thức trẻ mà vẫn giữ được lòng trung thành của họ là yếu tố quan trọng cần được quan tâm kỹ lưỡng. Nghiên cứu trước đây chủ yếu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thúc đẩy lòng trung thành của sinh viên đối với thương hiệu và nghiên cứu đã xác định nhiều yếu tố độc lập khác nhau. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu về tác động của danh tiếng thương hiệu, sự gắn bó với thương hiệu và sự hài lòng của sinh viên đối với lòng trung thành của sinh viên. Do đó, nghiên cứu sâu hơn là cần thiết để thu hẹp khoảng cách này.

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội là một trường đại học lớn, đa ngành, đa nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trường đã và đang xây dựng vị thế và danh tiếng của mình, trường đã đạt được nhiều giải thưởng lớn trong quá trình hoạt động, hay hoạt động tuyển sinh của trường cũng đạt được những thành công nhất định. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế đòi hỏi cần nghiên cứu sâu hơn cơ chế ảnh hưởng của danh tiếng trường, gắn kết thương hiệu, tính cách thương hiệu tới sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Nghiên cứu này cố gắng lấp đầy khoảng trống nghiên cứu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Thứ nhất, danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu tác động tới lòng trung thành của sinh viên như thế nào?

Thứ hai, danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu tác động tới sự hài lòng của sinh viên như thế nào?

Thứ ba, sự hài lòng của sinh viên ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của sinh viên với trường đại học?

Để thực hiện mục đích kể trên và trả lời các câu hỏi nghiên cứu, bài báo này được cấu trúc theo 5 phần, sau phần giới thiệu là phần cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu, phần thứ ba là phương pháp nghiên cứu, nội dung thứ tư của bài báo này là kết quả nghiên cứu và phần cuối cùng là thảo luận và hàm ý quản trị.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học

Trong bối cảnh giáo dục, lòng trung thành của sinh viên có tác động ngắn hạn và dài hạn đối với các cơ sở giáo dục. Những học sinh trung thành có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng giảng dạy thông qua sự tham gia tích cực và hành vi cam kết. Sẵn sàng giới thiệu các tổ chức cho người khác. Ngoài ra, ngày càng có nhiều sinh viên tốt nghiệp tiếp tục học tập ở cấp độ cao hơn trong cùng một cơ sở giáo dục đại học để nâng cao kiến thức của họ. Oliver [1] định nghĩa sự hài lòng “là sự đánh giá rằng một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ đó, đã cung cấp (hoặc đang cung cấp) mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng, bao gồm cả mức độ dưới hoặc trên sự viên mãn” (tr. 13). Letcher và Neves [4] cho rằng, sự hài lòng của khách hàng có liên quan đến sự đánh giá chủ quan của họ về những kết quả và trải nghiệm nhất định. Khi nhìn vào nghiên cứu tiếp thị giáo dục đại học hiện tại, sự hài lòng của sinh viên xuất hiện phù hợp với việc giải thích sự hài lòng của khách

hàng. Ví dụ, Elliott và các cộng sự [5] mô tả khái niệm này là “sự đánh giá chủ quan của sinh viên về các kết quả và trải nghiệm khác nhau liên quan đến giáo dục”.

Lòng trung thành với các trường đại học được thể hiện qua cách sinh viên thể hiện sự sẵn lòng tiếp tục gắn kết với các tổ chức, điều này có thể biểu hiện theo nhiều cách khác nhau bao gồm việc họ sẵn sàng đăng ký các chương trình cấp bằng cao hơn trong cùng một trường đại học, giới thiệu chương trình hoặc trường đại học đó cho người khác trong khi truyền bá những lời truyền miệng có lợi, và thậm chí còn mở rộng sang thái độ ủng hộ dưới hình thức tiếp tục liên kết với tư cách là cựu sinh viên [6]. Các tổ chức giáo dục đại học coi lòng trung thành là kết quả của những nỗ lực đa dạng của họ trong việc cập nhật và nâng cấp cơ sở vật chất, phương pháp sư phạm, giao diện ngành, vị trí và phạm vi tiếp cận.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Danh tiếng theo Selnes [7] liên quan đến tính cách hoặc thái độ của ai đó hoặc điều gì đó. Sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng thương hiệu được bao gồm trong các nguyên tắc về lòng trung thành. Danh tiếng có hai nền tảng chính là chất lượng dịch vụ và công tác thể chế. Bản thân Chất lượng dịch vụ là sự hoàn thiện tổng thể của các tính năng của sản phẩm/dịch vụ có khả năng đáp ứng nhu cầu. Danh tiếng mạnh mẽ của công ty ảnh hưởng đến sự hài lòng [8]. Danh tiếng là nhận thức tổng thể của người tiêu dùng về công ty, cả trực tiếp và gián tiếp, và những gì người tiêu dùng sẽ nhận được khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ công ty. Theo Thomas [9] cho rằng danh tiếng của trường đại học có thể làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên bằng cách sử dụng hai khía cạnh: Nhận thức về danh tiếng chung của trường đại học và nhận thức về danh tiếng chương trình học. Một nghiên cứu khác kết luận rằng danh tiếng có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng [10]. Theo Gul và Governance [11] có mối quan hệ đáng kể giữa danh tiếng, sự hài lòng của khách hàng, sự tin cậy và lòng trung thành của khách hàng. Do đó nghiên cứu cung cấp một dấu hiệu tích cực rằng bằng cách tăng danh tiếng, sự hài lòng và tin cậy của khách hàng sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng.

Đánh giá thuận lợi về một tổ chức có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng được nâng cao [12] và dựa trên đầu vào lý thuyết tín hiệu, khách hàng có nhiều khả năng đặt niềm tin vào các công ty được tôn kính cao trong không gian chung [13]. Danh tiếng tích cực của tổ chức khuyến khích những kỳ vọng về sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, từ đó làm tăng sự hài lòng của khách hàng [14]. Trích

dẫn ý nghĩa của lý thuyết cân bằng, Chang [14] cũng cho rằng thái độ tích cực đối với một tổ chức làm tăng triển vọng hài lòng của khách hàng. Ảnh hưởng của danh tiếng đến sự hài lòng cũng được thể hiện rõ trong nghiên cứu của Helm và các cộng sự [15]. Helm và các cộng sự [15] cũng cho rằng danh tiếng của công ty quyết định lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên mối quan hệ danh tiếng -lòng trung thành, ảnh hưởng của danh tiếng trường đại học đến hành vi hỗ trợ của sinh viên [16] làm tăng thêm sự liên quan cho lập luận coi danh tiếng là yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên. Từ những lập luận này, các tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Danh tiếng trường đại học có tác động tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.

H2: Danh tiếng trường đại học có tác động tích cực tới lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học.

Các trường đại học tương tự như những nơi có tính chất tạm thời trong cuộc sống của những sinh viên dần thân vào hành trình giáo dục đại học. Ngoài ra, sự gắn bó với một địa điểm sẽ dẫn đến những đánh giá tích cực của các cá nhân về bầu không khí và dịch vụ tổng thể của địa điểm đó [17]. Các nghiên cứu từ nghiên cứu về sự gắn bó với địa điểm cho thấy tác động tích cực của sự gắn bó của người trả lời đối với sự hài lòng [18, 19]. Fleury-Bahi và các cộng sự [20] cũng lưu ý mối liên hệ chặt chẽ hơn giữa sự hài lòng của cá nhân và sự gắn bó của họ với nơi lưu trú. Trong mô hình mở rộng của tài sản thương hiệu trường đại học, Dennis và các cộng sự [21] nhận thấy sự gắn bó thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên. Những nỗ lực nhằm khái quát hóa sự gắn bó với thương hiệu trong bối cảnh trường đại học vẫn còn non trẻ và cần được nghiên cứu nhiều hơn, cũng bởi vì sự gắn bó với thương hiệu vẫn là một khái niệm được nghiên cứu nhiều trong tiếp thị và thể hiện những tác động có thể có trong nghiên cứu giáo dục đại học, như đã thấy rõ trong nghiên cứu được thực hiện bởi Dennis và các cộng sự [21]. Hơn nữa, sự gắn bó với thương hiệu cũng đã được chứng minh là có tác động đến lòng trung thành của khách hàng trong nhiều môi trường khác nhau [22]. Dựa trên những lập luận được trình bày ở trên, các giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Sự gắn bó với thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.

H4: Sự gắn bó với thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học.

Tính cách thương hiệu mạnh hơn sẽ tác động đến hành vi mua lại của khách hàng đồng thời giảm thiểu rủi

ro về mặt cảm xúc và tạo ra sự hài lòng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ [23]. Những quan sát tương tự được thực hiện bởi Sirgy [24] khẳng định vai trò của tính cách thương hiệu trong việc tác động tích cực đến hành vi ưa thích và độ tuổi bảo trợ của khách hàng. Chen và Phou [23] khẳng định rằng, trong khi xem xét các cấu trúc học tập từ hành vi của khách du lịch từ góc độ tiếp thị, các cá nhân bị ảnh hưởng bởi tính cách thương hiệu của điểm đến ngay cả trước khi tiêu dùng thực tế. Đối với sinh viên đại học, thương hiệu hoặc tính cách của trường đại học cũng tác động đến đánh giá tinh thần của họ trước khi đăng ký vào các trường đại học, điều này tiếp tục phát triển trong và sau thời gian học tập [21]. Trong nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập từ sinh viên năm nhất đại học, Sung và Yang [16] đã kết luận rằng tính cách và danh tiếng của trường đại học là những khái niệm riêng biệt và những cấu trúc này có tác động tích cực đến thái độ ủng hộ của sinh viên. Thái độ ủng hộ được sử dụng trong cuộc điều tra phù hợp với khái niệm về khía cạnh lòng trung thành trong một số nghiên cứu về giáo dục đại học [25, 26]. Dựa trên những lập luận này, các tác giả đề xuất những giả thuyết

H5: Tính các thương hiệu của trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.

H6: Tính cách thương hiệu của trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên.

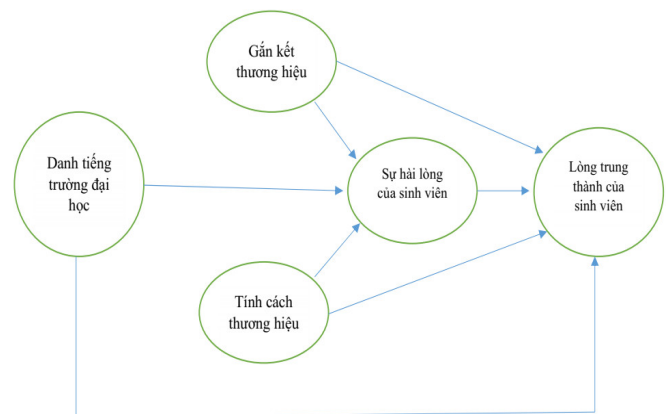
Sự hài lòng như một khía cạnh trong nghiên cứu thương hiệu cũng đã được nghiên cứu như một yếu tố trung gian quan trọng giữa các yếu tố khác nhau về lòng trung thành [12, 17]. Hiệu ứng trung gian của sự hài lòng giữa danh tiếng và lòng trung thành đã được báo cáo trong nghiên cứu được thực hiện bởi Su và các cộng sự [12]. Tương tự như vậy, Chang [14] đã đánh giá các mối liên hệ nhân quả xem xét kích thích - sinh vật - phản ứng, trong đó ảnh hưởng của danh tiếng doanh nghiệp đến sự hài lòng của khách hàng và hơn nữa là ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành đã được thiết lập bằng thực nghiệm. Cùng dòng thảo luận, Su và các cộng sự [12] quan sát thấy tác động trung gian của sự hài lòng của khách hàng giữa danh tiếng doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng. Sự phù hợp của sự hài lòng với tư cách là người hòa giải cũng được thể hiện rõ trong nghiên cứu của Bekk và cộng sự [27] khi họ xây dựng lập luận và phân tích sự hài lòng như một yếu tố trung gian giữa tính cách thương hiệu và lòng trung thành.

Lòng trung thành của khách hàng theo Griffin [28] là thước đo để doanh nghiệp tăng khả năng sinh lời một cách liên tục. Lòng trung thành xảy ra nếu khách hàng hài

lòng và có mối quan hệ chặt chẽ với công ty. Theo Davis [29], bước đầu tiên để đo lường lòng trung thành của khách hàng là biết mức độ hài lòng của khách hàng. Một thước đo tốt hơn về sự hài lòng của khách hàng để đo lường lòng trung thành là mức độ giữ chân khách hàng. Nhưng việc giữ chân khách hàng không mô tả mức độ trung thành tổng thể nên quy mô của lòng trung thành cần được đo lường riêng biệt và cụ thể, điều này minh họa cho chất lượng của mối quan hệ giữa khách hàng và công ty. Theo Weerasinghe và Fernando [30] sự hài lòng là tiền đề tích cực của lòng trung thành của sinh viên và là kết quả, kết quả của một hệ thống giáo dục. Sự hài lòng của sinh viên với tư cách là sinh viên với sự đánh giá chủ quan về kết quả và kinh nghiệm giáo dục. Từ lập luận này, các tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H7: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên với trường đại học.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, các tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Bảng câu hỏi được xây dựng bằng phương pháp dịch ngược, đầu tiên nhóm tác giả tiến hành tìm kiếm các tài liệu sử dụng thang đo cho các khái niệm được sử dụng trong mô hình, đầu tiên tác giả tiến hành dịch các thang đo này sang tiếng Việt và hiệu chỉnh lại sao cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu. Quá trình này có sự tham khảo ý kiến từ giảng viên chuyên môn, có nhiều kinh nghiệm trong nghiên cứu để đảm bảo rằng các khái niệm mà nhóm tác giả sử dụng trong bảng câu hỏi là phù hợp và dễ hiểu đối với đối tượng khảo sát. Sau đó, nhóm tác giả lại tiến hành dịch thang đo đã hiệu chỉnh này sang tiếng Anh để đảm bảo các biến quan sát mà nhóm tác giả sử dụng là sát nghĩa nhất so với các biến quan sát mà tác giả kế thừa từ những nghiên cứu trước đây.

Cụ thể, yếu tố danh tiếng trường đại học đường đo lường bằng 4 quan sát, ký hiệu là DT1-DT4 kế thừa từ thang đo của Nguyen và LeBlanc [31]; Sung và Yang [16]. Yếu tố gắn kết thương hiệu được đo lường bởi 4 quan sát ký hiệu là GKTH1-GKTH4 được kế thừa từ Dennis và các cộng sự [21]. Yếu tố tính cách thương hiệu được đo lường bởi 6 quan sát, ký hiệu là TCTH1-TCTH6 [32, 33]. Yếu tố sự hài lòng được đo lường bởi 4 quan sát, ký hiệu là HL1-HL4 được kế thừa từ Athiyaman [34]. Yếu tố lòng trung thành của sinh viên được đo lường bởi 4 quan sát, ký hiệu là TT1-TT4 [25, 35]. Tất cả các thang đo các cấu trúc được đo lường bằng thang đo likert 5 điểm từ Rất không đồng ý (1) đến Rất đồng ý (5).

3.2. Thu thập dữ liệu

Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phát triển mẫu, tác giả đã gửi đi 300 bảng khảo sát tới sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, thu về được 292 bảng khảo sát. Qua quá trình làm sạch và loại bỏ những câu trả lời không hợp lệ, thu được 270 câu trả lời hợp lệ để đưa vào các bước nghiên cứu tiếp theo. Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được mô tả trong bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Yếu tố	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Giới tính	Nam	138	51,1
		Nữ	132	48,9
2	Sinh viên năm	Năm nhất	37	13,7
		Năm hai	62	23
		Năm ba	58	21,5
		Năm bốn	67	24,8
		Khác	46	17
3	Mức điểm GPA	Trung bình	32	11,9
		Khá	125	46,3
		Giỏi	73	27
		Xuất sắc	24	8,9
		Khác	16	5,9

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy tỷ lệ nam nữ tương đương nhau, điều này là hoàn toàn phù hợp bởi Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội là trường đa ngành, đa nghề, bên cạnh những khối ngành kỹ thuật tỷ lệ nam nhiều thì cũng có những khối ngành như may, thiết kế thời trang và khối ngành kinh tế có tỷ lệ lớn, vậy nên, bảng khảo sát được phân bố tới toàn bộ các khóa ngành trong trường do đó, thống kê mô tả tỷ lệ nam - nữ tương đương nhau. Kết quả thống kê mô tả cho câu hỏi "sinh viên năm mấy" cho thấy đa số người trả lời là sinh

viên năm 2, năm 3 và năm 4. Nghiên cứu cố gắng chứng minh ảnh hưởng của danh tiếng trường, gắn kết thương hiệu và tính cách thương hiệu tới sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên, do đó, đối tượng khảo sát là sinh viên năm 2, 3, 4 đã có thời gian dài trải nghiệm và tạo dựng sự gắn kết với trường. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy đối tượng khảo sát mang tính đại diện và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy, tính đơn hướng, tính phân biệt, hội tụ của các thang đo cấu trúc

Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Để đánh giá các thang đo, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn đánh giá là hệ số Cronbach's Alpha (Ca) với $Ca > 0,6$ và hệ số tương quan tổng biến $> 0,3$. Trong đó, giá trị Ca do động từ 0,857 đến 0,924, tất cả đều lớn hơn 0,6. Kết quả thu được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Thống kê độ tin cậy Cronbach's alpha

Yếu tố	Cronbach's Alpha (Ca)
Danh tiếng thương hiệu (DT)	0,857
Gắn kết thương hiệu (GKTH)	0,889
Tính cách thương hiệu (TCTH)	0,902
Sự hài lòng (HL)	0,863
Lòng trung thành (TT)	0,924

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Qua số liệu phân tích có thể thấy rằng, tất cả giá trị Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy 5 nhóm yếu tố trên đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo.

Sau khi đánh giá các thang đo đạt chuẩn, cả 5 nhóm yếu tố đủ điều kiện tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích cho thấy giá trị trị số KMO = 0,865 ($0,5 \leq KMO \leq 1$); sig Bartlett's Test = 0,000 ($< 1\%$). Kết quả này đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. Có 5 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí Eigenvalue = 1,165 > 1 và 5 nhân tố này tóm tắt thông tin của 22 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai mà 5 nhân tố này trích được là 78,073% $> 50\%$ nên 7 nhân tố được trích giải thích 78,073% biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát tham gia vào EFA

Kiểm định tính đơn hướng và sự phù hợp với dữ liệu thị trường

Cần xác định các điều kiện đo lường độ phù hợp của mô hình với dữ liệu để đảm bảo tính đơn hướng cho tập

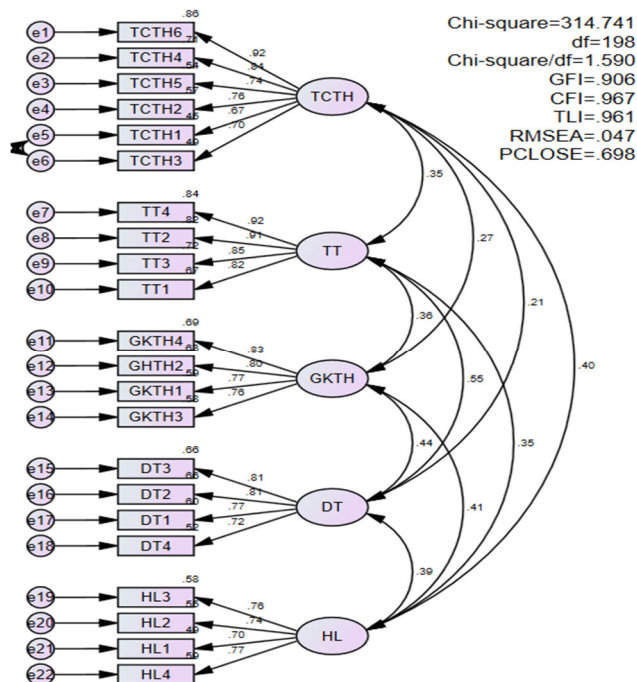
biến quan sát [36]. Để xác định độ phù hợp này, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: CMIN, CMIN/df, CFI, GFI, TLI, chỉ số RMSEA và PCLOSE.

Kết quả sau khi phân tích CFA, ta có: CMIN/df = 1,590 (CMIN/df ≤ 3); GFI = 0,906 (0,9 < GFI < 1); CFI = 0,967 (CFI $\geq 0,9$); TLI = 0,961 (TLI $\geq 0,9$); RMSEA = 0,0467 (RMSEA $\leq 0,6$); PCLOSE = 0,698 (PCLOSE $\geq 0,05$). Điều này thể hiện rằng các thang đo mà tác giả sử dụng là phù hợp và đạt tính đơn hướng.

Bảng 3. Bảng tổng hợp kết quả phân tích CFA

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Kết quả	Đánh giá
CMIN/df	≤ 3	1,590	Tốt
GFI	$> 0,85$	0,906	Tốt
CFI	$\geq 0,9$	0,967	Tốt
TLI	$\geq 0,9$	0,961	Tốt
RMSEA	$\leq 0,6$	0,047	Tốt
PCLOSE	$\geq 0,05$	0,698	Tốt

Như vậy, sau khi phân tích CFA, kết quả cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế thu được, do đó ta có thể kết luận thang đo thỏa mãn điều kiện đánh giá và đạt tính đơn hướng. Mô hình đo lường bậc 1 như hình 2.



Hình 2. Mô hình đo lường bậc 1

Như vậy, kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế. Và để tiếp tục nghiên cứu, ta xét độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo

Đầu tiên, để kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu đánh giá 2 chỉ số là hệ số tải chuẩn hóa ($\geq 0,5$) và độ tin cậy tổng hợp (CR $\geq 0,7$). Tiếp theo, để kiểm định tính hội tụ nghiên cứu đánh giá dựa trên chỉ số AVE ($\geq 0,5$). Cuối cùng, để đạt được tính phân biệt, các chỉ số MSV phải nhỏ hơn chỉ số AVE tương ứng; đồng thời, chỉ số SQRTAVE phải lớn hơn các chỉ số Inter-Construct Correlations. Các chỉ tiêu thống kê được thể hiện trong bảng 4.

Bảng 4. Chỉ tiêu thống kê

	CR	AVE	MSV	DT	TCTH	TT	GKTH	HL
DT	0,861	0,608	0,308	0,779				
TCTH	0,900	0,604	0,162	0,210	0,777			
TT	0,927	0,760	0,308	0,555	0,346	0,872		
GKTH	0,868	0,623	0,197	0,444	0,268	0,359	0,789	
HL	0,830	0,550	0,164	0,387	0,402	0,349	0,405	0,741

Bảng 4 chỉ ra các chỉ số MSV < AVE tương ứng. Đồng thời các chỉ số SQRTAVE > Inter-Construct Correlations. Vì vậy, kết quả này ta có thể kết luận rằng các tiêu chuẩn để đánh giá tính phân biệt đều được đảm bảo. Do đó, kết quả kiểm định CFA cho thấy, các khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy, số lượng nhân tố và các biến đo lường trên các nhân tố đó phù hợp với mong đợi trên nền tảng lý thuyết đã được thiết lập trước đó. Vì vậy, thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

4.2. Kiểm định giả thuyết

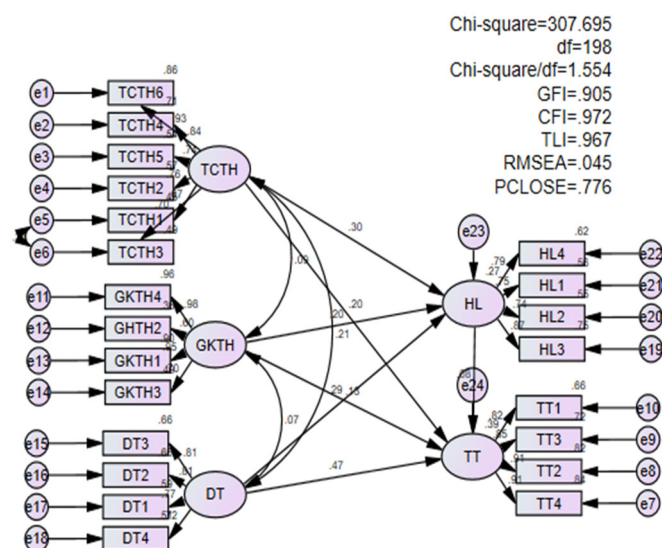
Trước khi kiểm định giả thuyết, các tác giả tiến hành kiểm định lại mô hình để xác định sự phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 5. Hệ số model fit dùng để kiểm định dữ liệu

Chỉ tiêu	P	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	PCLOSE
Kết quả	0,000	1,554	0,905	0,972	0,967	0,045	0,776
Chỉ tiêu đánh giá	< 0,05	< 3	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,6	> 0,01

Những chỉ tiêu quan trọng trong kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM được trình bày trong bảng 5. Kết quả này thể hiện rằng mô hình nghiên cứu, dữ liệu thu thập được là phù hợp với thực tiễn. Các chỉ số đo lường đều phù hợp với tiêu chí đánh giá và thích hợp với hoàn cảnh mà tác giả nghiên cứu. Cụ thể, chỉ số P = 0,000 thỏa mãn tiêu chí P < 0,05, CMIN/df = 1,554 thỏa mãn tiêu chí đánh giá CMIN/df < 3, chỉ số GFI = 0,905, CFI = 0,972, TLI = 0,967 thỏa mãn tiêu chí > 0,9, RMSEA = 0,045 thỏa mãn điều

kiện chỉ tiêu này phải nhỏ hơn 0,6, PCLOSE = 0,776 thỏa mãn tiêu chí >0,01. Từ những chỉ số này kết luận rằng Mô hình mà tác giả sử dụng có sự thích hợp với dữ liệu thực tế và phù hợp để tiến hành các bước phân tích số liệu tiếp theo. Từ những dữ liệu trên, ta có mô hình đo lường như hình 3.



Hình 3. Mô hình đo lường bậc 2

Kiểm định giả thuyết:

Bảng 6 thể hiện chi tiết hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình và các yếu tố cần thiết để kiểm định giả thuyết.

Bảng 6. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
HL <-- TCTH	0,262	0,055	4,786	***
HL <-- GKTH	0,201	0,060	3,381	***
HL <-- DT	0,254	0,058	4,386	***
TT <-- TCTH	0,229	0,067	3,412	***
TT <-- GKTH	0,165	0,071	2,321	0,020
TT <-- DT	0,541	0,075	7,213	***
TT <-- HL	0,100	0,177	2,154	0,049

Thông qua các chỉ tiêu được trình bày ở bảng 6, nhóm tác giả tiến hành kiểm định những giả thuyết đã đưa ra ở phần trước. Qua bảng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nhận thấy giá trị P-value chưa chuẩn hóa giữa tác động của TCTH, GKTH, DT lên HL đều bằng 0,000 < 0,05 điều này thể hiện rằng tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa TCTH, GKTH, DT và HL. Thêm vào đó, kết quả của bảng trên cũng chỉ ra rằng, giá trị P-value chưa chuẩn hóa giữa tác động của TCTH, GKTH, DT, HL lên

TT đều nhỏ hơn 0,05, điều này cũng thể hiện rằng tồn tại mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa các biến này. Hơn nữa, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa giữa các nhân tố này đều mang dấu dương, suy ra, tồn tại mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa các yếu tố độc lập với phụ thuộc. Vì vậy, các giả thuyết sau đây được chấp thuận:

H1: Danh tiếng trường đại học có tác động tích cực tới sự hài lòng của sinh viên

H2: Danh tiếng trường đại học có tác động tích cực tới lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học

H3: Sự gắn bó với thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên

H4: Sự gắn bó với thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học

H5: Tính cách thương hiệu của trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên

H6: Tính cách thương hiệu của trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên

H7: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên với trường đại học

Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Bảng 7 thể hiện hệ số hồi quy đã chuẩn hóa giữa các biến nghiên cứu. Nó thể hiện mức độ tác động của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Bảng 7. Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa
HL <--- TCTH	0,301
HL <--- GKTH	0,200
HL <--- DT	0,288
TT <--- TCTH	0,204
TT <--- GKTH	0,127
TT <--- DT	0,474
TT <--- HL	0,177

Các yếu tố tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu, danh tiếng trường đại học đều có tác động tích cực tới sự hài lòng của sinh viên. Cụ thể, tính cách thương hiệu có tác động lớn nhất tới sự hài lòng của sinh viên, tiếp đó là danh tiếng trường đại học và cuối cùng là gắn kết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, lòng trung thành của sinh viên đối với Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội chịu ảnh hưởng tích cực bởi các yếu tố danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, sự hài lòng và gắn kết thương hiệu theo chiều giảm dần.

Cuối cùng, bảng Squared Multiple Correlations thể hiện các biến mà tác giả sử dụng trong luận văn này giải thích được 48,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc lòng trung thành của sinh viên, còn lại 51,3% sự biến thiên còn lại phụ thuộc vào sai số và các yếu tố ngoài mô hình.

5. THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Một trong những mục tiêu chính của nghiên cứu là điều tra tác động của danh tiếng trường đại học đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Khi làm như vậy, một mô hình nhân quả đã được đề xuất trên cơ sở tài liệu hiện có và được phân tích về các mối quan hệ giả định. Trong quá trình này, hai cấu trúc chính cũng được xem xét, đó là sự gắn bó thương hiệu trường đại học và tính cách thương hiệu trường đại học. Phù hợp với các nghiên cứu hiện tại, danh tiếng của trường đại học có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng [14].

Tương tự như bất kỳ doanh nghiệp nào, danh tiếng của một cơ sở giáo dục đại học đều rất quan trọng trong việc tạo ra ý định hành vi có lợi cho các bên liên quan có giá trị nhất - sinh viên của cơ sở đó [12]. Các phát hiện từ nghiên cứu hiện tại chỉ ra rằng danh tiếng của trường đại học có tác động tích cực đến hành vi trung thành của sinh viên, đòi hỏi sinh viên sẵn sàng giới thiệu trường đại học của mình cho người khác, chọn cùng một trường để nghiên cứu sâu hơn hoặc giữ liên lạc với trường cũ như trường cũ, cựu sinh viên. Các phát hiện cũng cho thấy sự hài lòng là tiền đề quan trọng của lòng trung thành và cũng đóng vai trò là yếu tố trung gian giữa danh tiếng và lòng trung thành [12, 14]. Nghiên cứu này cũng nhấn mạnh đến việc xem xét sự hài lòng khi kiểm tra lòng trung thành trong khuôn khổ giáo dục đại học. Tác động trực tiếp của danh tiếng đến lòng trung thành mạnh mẽ hơn khi không có sự hài lòng; tuy nhiên, điều tương tự cũng được phân bổ khi sự hài lòng được đưa vào mô hình, do đó chứng tỏ sự hài lòng một phần là trung gian. Do đó, có thể nói rằng ấn tượng của sinh viên về danh tiếng của trường đại học càng mạnh thì mức độ hài lòng được cảm nhận càng lớn và cuối cùng là lòng trung thành càng cao. Các trường đại học tăng đáng kể, nơi được cho là đã tăng cường cạnh tranh, do đó mấu chốt nằm ở danh tiếng thuận lợi khiến các trường này khác biệt với các trường khác.

Các trường đại học nên cố gắng chứng tỏ rằng họ sở hữu nguồn lực tài chính và giáo dục dồi dào để truyền đạt đầy đủ những đầu vào học thuật phù hợp. Ngoài ra, những sinh viên có ấn tượng tích cực về triển vọng phát triển trong tương lai tốt hơn sau khi hoàn thành chương trình giáo dục sẽ khiến họ hài lòng hơn và điều đó mở đường cho sự phát triển trong tương lai của toàn bộ tổ chức.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra gắn kết thương hiệu có tác động tích cực tới lòng trung thành củng cố cho những phát hiện trước đó cho rằng sự gắn bó là yếu tố quyết định lòng trung thành [17, 37] và sự hài lòng [18, 20].

Trong bối cảnh tính cách thương hiệu trong bối cảnh trường đại học, nghiên cứu đã xác lập bằng thực nghiệm tác động tích hợp của các khía cạnh tính cách đến lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học. Những phát hiện này phù hợp với công trình của Rauschnabel và các cộng sự [33].

Các cơ sở giáo dục đại học nên xem xét việc tự đánh giá của mình trên một số khía cạnh được cho là phù hợp trong nghiên cứu hiện tại. Mở rộng tương tự, các nhà quản lý thương hiệu trường đại học cũng nên cân nhắc việc so sánh trường của họ với các trường đại học khác dựa trên các thông số được đề xuất. Điều bắt buộc là những người có thẩm quyền ra quyết định quan trọng phải đảm bảo rằng những yếu tố quan trọng này không bị bỏ qua vì chúng có tiềm năng trở thành tài sản hoặc thậm chí là nợ phải trả [32]. Nghiên cứu đã đặt ra tiền đề cho việc xem xét sự hài lòng của sinh viên và giám sát danh tiếng, đồng thời đánh giá và hiện thực hóa tính cách thương hiệu của trường đại học để khuyến khích lòng trung thành của sinh viên, đây vẫn là một lập luận quan trọng được nghiên cứu [7] trình bày trong cả bối cảnh sản phẩm và dịch vụ.

Đánh giá tính cách thương hiệu của trường đại học rất phù hợp với khái niệm về tính cách thương hiệu của Aaker [32]. Đối với các nhà quản lý chịu trách nhiệm phát triển thương hiệu trường đại học, điều bắt buộc là tính minh bạch vẫn là chương trình then chốt trong việc phát triển hình ảnh chân thành của trường đại học.

Tuy nhiên, vẫn còn một thách thức, tức là duy trì sự cân bằng giữa những hình ảnh phức tạp của thương hiệu trường đại học. Đó là lời kêu gọi mà các trường đại học cần thực hiện để tạo ra một hình ảnh không chỉ thu hút các tầng lớp giàu có trong xã hội mà còn khuyến khích khả năng tiếp cận những cơ hội thậm chí còn ít đặc quyền hơn thông qua học bổng học thuật. Ngoài ra, các sự kiện thường xuyên và sự tham gia của trường đại học vào các hoạt động học thuật và phi học thuật khác nhau tạo ra ấn tượng tích cực về tổ chức trong sinh viên. Những yếu tố này rất cần thiết để phát triển sự sẵn sàng của các sinh viên hiện tại trong việc duy trì liên lạc với trường và tiếp tục phản ánh một cách tích cực đối với thương hiệu trường đại học. Các trường đại học tư đang ngày càng xem xét học bổng cho những sinh viên xứng đáng, và thông qua nghiên cứu này, người ta lập luận rằng những sinh viên nhận được học bổng toàn phần thể hiện sự hài

lòng mạnh mẽ hơn, từ đó củng cố lòng trung thành của họ đối với tổ chức giáo dục đại học. Khái niệm tài trợ trong môi trường doanh nghiệp có thể được so sánh với việc cung cấp học bổng hoặc hỗ trợ tài chính trong giáo dục đại học, và một trường hợp đã được đưa ra về việc những sáng kiến như vậy được coi là công cụ chiến lược để các trường đại học thúc đẩy tuyển sinh chất lượng.

Để xây dựng danh tiếng của trường đại học và xây dựng danh tiếng trường đại học nhằm tăng cường lòng trung thành của sinh viên, cần phải xem xét một số giải pháp:

Nâng cao chất lượng đào tạo: Tập trung vào việc cung cấp các chương trình học tập và giáo dục chất lượng cao. Đảm bảo rằng các giảng viên của bạn có đủ trình độ và kinh nghiệm trong lĩnh vực tương ứng của họ. Khuyến khích nghiên cứu và đổi mới trong sinh viên và giảng viên để biến trường đại học thành một trung tâm xuất sắc.

Dịch vụ hỗ trợ sinh viên: Phát triển các dịch vụ hỗ trợ sinh viên toàn diện nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của sinh viên. Điều này có thể bao gồm tư vấn học tập, tư vấn nghề nghiệp, chương trình cố vấn, dịch vụ dạy kèm và các hoạt động ngoại khóa. Bằng cách cung cấp một môi trường hỗ trợ và nuôi dưỡng, sinh viên có nhiều khả năng cảm thấy được kết nối với trường đại học và phát triển lòng trung thành.

Sự gắn kết của cựu sinh viên: Thúc đẩy mối quan hệ bền chặt với cựu sinh viên và lôi kéo họ tham gia vào các hoạt động của trường đại học. Cựu sinh viên có thể đóng vai trò là cố vấn, diễn giả khách mời và cung cấp cơ hội thực tập và việc làm cho sinh viên hiện tại. Câu chuyện thành công của cựu sinh viên cũng có thể được nêu bật để chứng minh giá trị và tác động của nền giáo dục của trường đại học.

Quan hệ đối tác với các tổ chức uy tín: Hợp tác với các đối tác trong ngành để tạo cơ hội thực tập và giới thiệu việc làm, các bài giảng của khách mời và hợp tác nghiên cứu. Điều này cho phép sinh viên có được kinh nghiệm thực tế và nâng cao danh tiếng của trường với tư cách là cầu nối giữa giới học thuật và doanh nghiệp.

Tăng cường cơ sở vật chất trong khuôn viên trường: Đầu tư vào cơ sở vật chất hiện đại và tân tiến của khuôn viên trường, bao gồm thư viện, phòng thí nghiệm, lớp học và không gian giải trí. Một khuôn viên trường được trang bị tốt và có tính thẩm mỹ cao có thể tạo ấn tượng tích cực và góp phần tạo nên cảm giác tự hào và lòng trung thành của sinh viên.

Truyền thông và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ: Phát triển nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và truyền đạt hiệu quả để xuất giá trị độc đáo của trường đại học tới sinh

viên hiện tại và tương lai. Sử dụng các kênh truyền thông khác nhau, chẳng hạn như phương tiện truyền thông xã hội, trang web và các sự kiện trong khuôn viên trường, để thu hút sinh viên và giới thiệu những thành tựu, câu chuyện thành công và các sáng kiến đang diễn ra của trường đại học.

Tuy đã có những đóng góp nhất định nhưng nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế như:

Thứ nhất, hạn chế về cỡ mẫu nghiên cứu, nghiên cứu chỉ lựa chọn mẫu là những sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét mở rộng cỡ mẫu sang các cựu sinh viên, học viên và sinh viên tại các trường đại học khác để cung cấp thêm cho tài liệu và thực tiễn.

Thứ hai, nghiên cứu mới chỉ xem xét một số yếu tố tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Trong khi đó, có rất nhiều yếu tố có tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành này, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm vai trò của các yếu tố khác, ví dụ như chất lượng dịch vụ,... để cung cấp cái nhìn tổng quan hơn về các yếu tố có ảnh hưởng tới sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên.

Tiếp theo, nghiên cứu này chưa xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa tính cách thương hiệu, danh tiếng trường đại học, gắn kết thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên. Các nghiên cứu trong tương lai nên nghiên cứu sâu hơn về vai trò của sự hài lòng để từ đó cung cấp thêm cơ sở nhằm nâng cao lòng trung thành của sinh viên.

Cuối cùng, nghiên cứu này chưa xem xét vai trò điều tiết của các biến như tuổi tác, giới tính, ngành học hay điểm trung bình chung tích lũy của sinh viên có ảnh hưởng tới lòng trung thành và sự hài lòng của họ đối với trường đại học hay không. Các nghiên cứu trong tương lai nên bổ sung thêm các kiểm định về những yếu tố này để cung cấp thêm tài liệu cho lý luận và thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014.
- [2]. J. Hemsley-Brown, I. Oplatka, "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing," *International Journal of public sector management*, 19, 4, 316-338, 2006.
- [3]. S. Wilkins, M. Stephens Balakrishnan, "Assessing student satisfaction in transnational higher education," *International Journal of Educational Management*, 27, 2, 143-156, 2013.
- [4]. D. W. Letcher, J. S. Neves, "Determinants of undergraduate business student satisfaction," *Research in Higher Education Journal*, 6, 1, 2010.

- [5]. K. M. Elliott, D. Shin, "Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept," *Journal of Higher Education policy management*, 24, 2, 197-209, 2002.
- [6]. W. D. Neal, "Satisfaction is nice, but value drives loyalty," *Marketing research*, 11, 1, 20, 1999.
- [7]. F. Selnes, "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of marketing*, 27, 9, 19-35, 1993.
- [8]. T. W. Andreassen, B. Lindestad, "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise," *International Journal of service Industry management*, 9, 1, 7-23, 1998.
- [9]. G. Thomas, "A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure," *Qualitative inquiry*, 17, 6, 511-521, 2011.
- [10]. A. Caruana, "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European journal of marketing*, 36, 7/8, 811-828, 2002.
- [11]. R. Gul, "The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty," *Journal of Public Administration Governance*, 4, 3, 368-387, 2014.
- [12]. L. Su, S. R. Swanson, S. Chinchanchokchai, M. K. Hsu., X. Chen, "Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment," *Journal of Business Research*, 69, 9, 3261-3269, 2016.
- [13]. H. T. Keh., Y. Xie, "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment," *Industrial marketing management*, 38, 7, 732-742, 2009.
- [14]. K. C. Chang, "How reputation creates loyalty in the restaurant sector," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 4, 536-557, 2013.
- [15]. S. Helm, A. Eggert., I. Garnefeld, "Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares," in *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*: Springer, 515-534, 2009.
- [16]. M. Sung, S.U. Yang, "Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation," *Journal of public relations research*, 20, 4, 357-376, 2008.
- [17]. A. Yuksel, F. Yuksel., Y. Bilim, "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty," *Tourism management*, 31, 2, 274-284, 2010.
- [18]. M. Amérigo, J. I. Aragonés, "Residential satisfaction in council housing," *Journal of Environmental Psychology*, 10, 4, 313-325, 1990.
- [19]. S. Veasna, W.Y. Wu., C.H. Huang, "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image," *Tourism management*, 36, 511-526, 2013.
- [20]. G. Fleury-Bahi, M.L. Félonneau, D. Marchand, "Processes of place identification and residential satisfaction," *Environment Behavior*, 40, 5, 669-682, 2008.
- [21]. C. Dennis, S. Papagiannidis, E. Alamanos., M. Bourlakis, "The role of brand attachment strength in higher education," *Journal of Business research*, 69, 8, 3049-3057, 2016.
- [22]. K. Alexandris, C. Kouthouris., A. Meligdis, "Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality," *International journal of contemporary hospitality management*, 18, 5, 414-425, 2006.
- [23]. C.F. Chen, S. Phou, "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty," *Tourism management*, 36, 269-278, 2013.
- [24]. M. J. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of consumer research*, 9, 3, 287-300, 1982.
- [25]. H. Alves, "The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach," *The Service Industries Journal*, 31, 12, 1943-1960, 2011.
- [26]. T. Curtis, R. Abratt., W. Minor, "Corporate brand management in higher education: the case of ERAU," *Journal of Product Brand Management*, 18, 6, 404-413, 2009.
- [27]. M. Bekk, M. Spörrle, M. Landes, K. Moser, "Traits grow important with increasing age: Customer age, brand personality and loyalty," *Journal of Business Economics*, 87, 511-531, 2017.
- [28]. J. Griffin, "Corporate social performance: Research directions for the 21st century," *Business Society*, 39, 4, 479-491, 2000.
- [29]. D. L. G. S. Davis, *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality Seventh Edition*. Pearson Education Limited, 2014.
- [30]. I. S. Weerasinghe, R. L. Fernando, "Students' satisfaction in higher education," *American journal of educational research*, 5, 5, 533-539, 2017.
- [31]. N. Nguyen., G. LeBlanc, "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions," *International journal of educational management*, 15, 6, 303-311, 2001.
- [32]. J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," *Journal of marketing research*, 34, 3, 347-356, 1997.
- [33]. P. A. Rauschnabel, N. Krey, B. J. Babin, B. S. Ivens, "Brand management in higher education: the university brand personality scale," *Journal of Business Research*, 69, 8, 3077-3086, 2016.
- [34]. A. Athiyaman, "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education," *European journal of marketing*, 31, 7, 528-540, 1997.
- [35]. H. Alves, M. Raposo, "The influence of university image on student behaviour," *International journal of educational management*, 24, 1, 73-85, 2010.
- [36]. L. T. Hu, P. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6, 1, 1-55, 1999.
- [37]. M. W. Nyadzayo, M. J. Matanda., R. Rajaguru, "The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective," *Journal of Business Research*, 86, 435-445, 2018.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Thi Trang Nhung, Ngo Thi Ngoc
Hanoi University of Industry, Vietnam