ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH VÀ DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN CƠ SỞ II TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG TẠI TPHCM

Nguyễn Trần Sỹ[*]
Trần Hải Phú[**]

Tóm tắt

Ở Việt Nam, trong lĩnh vực kinh doanh có khá nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, trong lĩnh vực giáo dục đại học chưa có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành của sinh viên. Bài báo này đưa ra mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương đến lòng trung thành của sinh viên Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại Tp.HCM. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, với trọng tâm chính đặt vào phần nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương có tác động đến lòng trung thành của sinh viên Cơ sở II. Kết quả nghiên cứu đã đóng góp một mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành của sinh viên và làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về lĩnh vực này.

Từ khóa: *Lòng trung thành của sinh viên, hình ảnh thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, thương hiệu trường đại học*

Mã số: 113.221214. Ngày nhận bài: 22/12/2014. Ngày hoàn thành biên tập: 06/03/3015. Ngày duyệt đăng: 08/03/2015.

1. Giới thiệu

Sự xuất hiện ngày càng nhiều các trường đại học quốc tế, các chương trình đào tạo liên kết với nước ngoài đang tạo ra sự cạnh tranh giữa các trường đại học trong và ngoài nước để thu hút sinh viên trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Để thu hút được nhiều sinh viên có chất lượng nhiều trường đại học đã không ngừng nâng cao hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của mình.

Theo Henning-Thurau, Langer và Hansen (2001), lòng trung thành của sinh viên nói lên

[*] ThS, Trường Đại học Ngoại thương CS2 TP. HCM; Email: nguyentransy.cs2@ftu.edu.vn
[**] ThS,Trường Đại học Ngoại thương CS2 TP. HCM

ý định sẵn lòng học tập, lặp lại hành vi này và giới thiệu người khác cùng học, đồng thời sẵn lòng đóng góp tài chính cho trường sau khi tốt nghiệp. Như vậy, lòng trung thành của sinh viên đối với trường đại học càng cao thì trường đại học càng có lợi thế trong việc thu hút sinh viên có chất lượng nhập học và nhận được nhiều hỗ trợ hữu ích từ cựu sinh viên. Đã có khá nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng thương hiệu doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh, nhưng trong lĩnh vực giáo dục đại học thì chưa có nhiều nghiên cứu về vấn đề này. Vì vậy, hiểu rõ mối quan hệ giữa hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành của sinh viên là cần thiết trong bối cảnh hiện nay đối với các trường đại học nói chung và Cơ sở II tại Tp.HCM nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lòng trung thành của sinh viên

Theo Chaudhuri (1999), lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên xu hướng của người tiêu dùng mua và lặp lại hành vi mua đối với thương hiệu đó. Tương tự, hầu hết các nhà nghiên cứu đều cho rằng có ba cách tiếp cận (hành vi, thái độ và tổng hợp) để đo lường lòng trung thành. Ba cách tiếp cận đều cho thấy lòng trung thành của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nói lên ý định lặp lại hành vi mua và giới thiệu cho người khác mua (Lau và Lee, 1999; Kandampully và Suhartanto, 2000; Sivadas và Baker-Prewitt, 2000; Chiou và các cộng sự, 2002).

Trong lĩnh vực giáo dục, lòng trung thành còn thể hiện qua mối quan hệ vững chắc giữa sinh viên với Nhà trường nhằm cung cấp tài chính cho các hoạt động trong tương lai của trường đại học (Henning-Thurau, Langer và Hansen, 2001). Trong nghiên cứu này, lòng trung thành của sinh viên nói lên ý định sẵn lòng học tập, lặp lại hành vi này và giới thiệu người khác cùng học, đồng thời sẵn lòng đóng góp tài chính cho trường sau khi tốt nghiệp.

2.2. Hình ảnh và danh tiếng của thương hiệu trường đại học

Theo McNally và Speak (2002) trích trong Beneke (2011), thương hiệu giáo dục đại học là "nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật". Trong khi đó, Bulotaite (2003) cho rằng, khi một người nào đó đề cập đến tên của một trường đại học, nó sẽ ngay lập tức gợi lên "sự liên kết, cảm xúc, hình ảnh và khuôn mặt".

Temple (2006) cho rằng, thương hiệu của một trường đại học thể hiện chức năng về cách thức tổ chức, thực hiện tốt trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bennett và Ali-Choudhury (2007) cho rằng, thương hiệu đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh được năng lực của mình để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học.

Theo Maringe (2004) và Jevons (2006) nhận định, thương hiệu của tổ chức giáo dục đại học thì phức tạp, các kỹ thuật, tài liệu thông thường về thương hiệu trong lĩnh vực này là hạn chế nên có thể vay mượn từ lĩnh vực kinh doanh. Theo Hatch và Schultz (1997), thương hiệu có bốn thành phần sau: đặc trưng của doanh nghiệp, đặc trưng tổ chức, hình ảnh và danh tiếng. Đặc trưng của doanh nghiệp được

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

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

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

2.3 Mô hình nghiên cứu

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

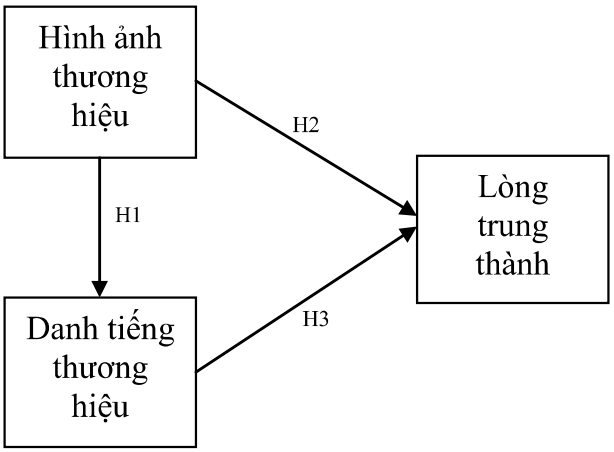
Giả thuyết H1: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì danh tiếng thương hiệu trường đại học cũng tăng hay giảm theo.*

Theo quan điểm của tiếp thị, có sự tác động của hình ảnh và danh tiếng đến hành vi của người tiêu dùng. Nhiều tác giả khẳng định rằng một công ty có hình ảnh tốt hay danh tiếng sẽ giúp tăng doanh số bán hàng của công ty và thị phần (Shapiro, 1982), và có thể thiết lập, duy trì một mối quan hệ trung thành với khách hàng (Andreassen và Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon và các cộng sự, 1993).

Trong lĩnh vực giáo dục, Sevier (2001) cho rằng, hình ảnh của trường đại học có mối liên hệ đồng biến với lòng trung thành của sinh viên. Mô hình nghiên cứu của Helgesen & Nesset (2007) cho thấy, có mối liên hệ đồng biến giữa danh tiếng trường đại học và lòng trung thành của sinh viên. Trên cơ sở đó có thể đưa ra một số giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh trường đại học tăng hay giảm thì mức độ trung thành của sinh viên đối với trường đại học cũng tăng hay giảm theo.*

Giả thuyết H3: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với danh tiếng trường đại học tăng hay giảm thì mức độ trung thành của sinh viên đối với trường đại học cũng tăng hay giảm theo.*



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu này được thực hiện theo hai giai đoạn (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng. Hai giai đoạn nghiên cứu này gồm 3 bước chính là (1) xây dựng thang đo (thông qua nghiên cứu định tính), (2) đánh giá các thang đo sơ bộ, (3) phân tích kết quả nghiên cứu chính thức. Ở bước 1, nhóm tác giả đã sử dụng kỹ thuật phỏng vấn nhóm (nhóm gồm 12 sinh viên đang học tại Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại Tp.HCM) nhằm mục đích tìm hiểu các biến quan sát để đo lường các thành phần trong mô hình quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học. Kết quả của nghiên cứu này đã giúp xây dựng được thang đo cho các biến số trong mô hình nghiên cứu. Ở bước 2, khảo sát sơ bộ 56 mẫu nhằm phát hiện những diễn đạt còn khó hiểu, từ ngữ dễ gây nhầm lẫn trong bảng hỏi, từ đó có những điều chỉnh phù hợp. Sau khi đánh giá sơ bộ, ở bước (3), bảng câu hỏi sau khi hoàn chỉnh được chính thức đưa vào khảo sát chính thức. Trong đó đánh giá thang đo trong nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu chính thức bao gồm: phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Công cụ sử dụng để thực hiện các phân tích là phần mềm SPSS và AMOS.

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

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

4. Kết quả nghiên cứu:

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

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

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

Thang đo lòng trung thành bao gồm 4 biến quan sát (C7a1, C7a2, C7a3, C7a4) có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0.838 (lớn hơn 0.6) và tất cả các Cronbach's Alpha If Item Deleted của các yếu tố thành phần đều nhỏ hơn 0.838 nên không phải loại bỏ yếu tố nào. Các hệ số tương quan biến tổng (corrected Item_Total Correlation) của biến quan sát thấp nhất là 0.606 nên các biến này vẫn được sử dụng trong phép phân tích nhân tố khám phá.

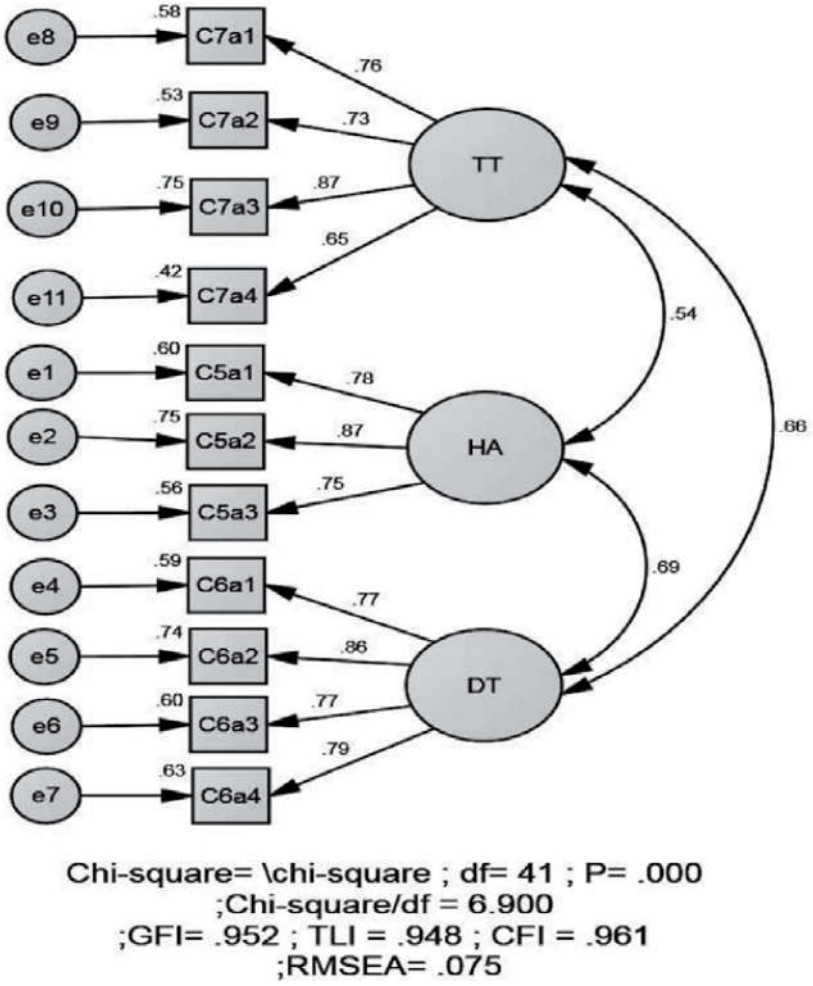
Bảng 1: Kết quả phân tích EFA

Mã biến	Nội dung biến	Thành phần		
		Danh tiếng (DT)	Hình ảnh (HA)	Trung thành (TT)
C6a2 C6a3	Trường Đại học Ngoại thương uy tín hơn so với các trường Đại học khác thuộc khối ngành Kinh tế Trường Đại học Ngoại thương là trường đại học được nhiều người ưa thích hơn so với các trường Đại học khác thuộc khối ngành Kinh tế	0,860 0,812		
C6a4	Bằng cấp do Trường Đại học Ngoại thương cấp được đánh giá tốt hơn so với các trường Đại học khác thuộc khối ngành Kinh tế	0,807		
C6a1	Trường Đại học Ngoại thương nổi tiếng hơn so với các trường Đại học khác thuộc khối ngành Kinh tế	0,573		
C5a2	Sinh viên trường Đại học Ngoại thương thường đạt được giải cao trong các cuộc thi		0,854	
C5a1	Chất lượng đầu vào của sinh viên trường Đại học Ngoại thương tốt		0,798	
C5a3	Trường đại học Ngoại thương được nhiều người biết đến		0,719	
C7a3	Tôi sẽ giới thiệu những người quen biết học tập tại Cơ sở II trường Đại học Ngoại thương			0,860
C7a2	Nếu học ở bậc học cao hơn, tôi vẫn chọn Cơ sở II trường Đại học Ngoại thương để học tập			0,757
C7a1 C7a4	Nếu được lựa chọn lại, tôi vẫn chọn Cơ sở II trường Đại học Ngoại thương để học tập Sau khi tốt nghiệp, tôi sẵn sàng đóng góp tài chính cho các hoạt động của Cơ sở II trường Đại học Ngoại thương trong khả năng của mình			0,727 0,667

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, 11 biến trên được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả cho thấy chỉ số KMO and Bartlett's Test nằm trong khoảng 0,5 và 1 và giá trị Sig = 0.000 <0.05 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp. Kiểm tra tại điểm dừng với Eigenvalues > 1, có tổng phương sai trích > 50% nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Kết quả, phân tích EFA đã trích được ba thành phần như bảng 1.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

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



Chi-square= \chi-square ; df= 41 ; P= .000
;Chi-square/df = 6.900
;GFI= .952 ; TLI = .948 ; CFI = .961
;RMSEA= .075

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

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

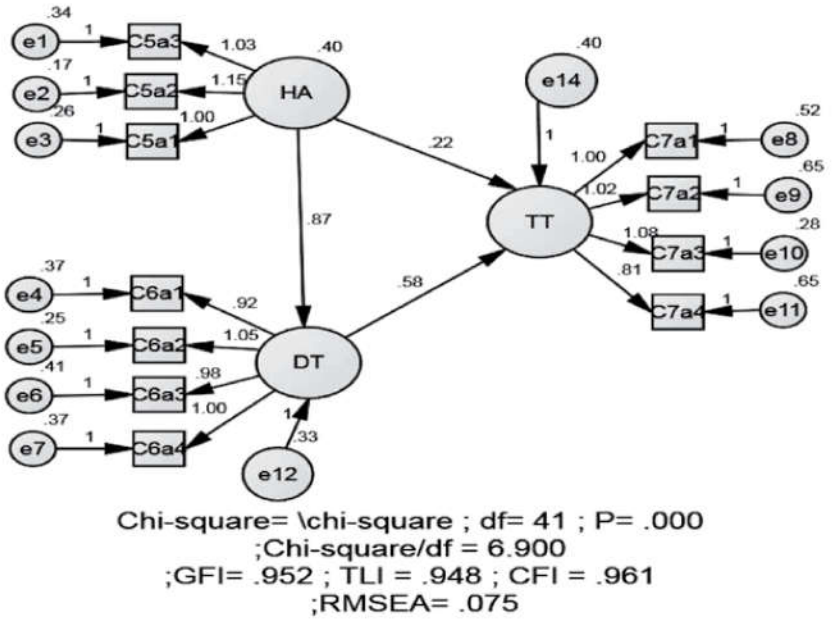
Thành phần	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Giá trị hội tụ và phân biệt	Tính đơn hướng
Trung thành (TT)	0,84	0,57	Thỏa mãn	Thỏa mãn
Hình ảnh (HA)	0,84	0,64		
Danh tiếng (DT)	0,88	0,64		

Phân tích CFA cho thấy Chi-bình phương = 282,915 với 41 bậc tự do và P-value = 0,000 < 0.05 nên chưa thỏa mãn tiêu chuẩn. Tuy nhiên Chi-bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi xét các chỉ tiêu khác, ta thấy GFI = 0,952 > 0,9, TLI = 0,948 > 0,9, CFI = 0,961 > 0.9 và RMSEA = 0,075 < 0.08 nên có thể kết luận mô hình tới hạn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả một số chỉ tiêu khác được thể hiện ở bảng 2.

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

4.3 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (hình 3) cho thấy Chi-bình phương = 282,915 với 41 bậc tự do và P-value = 0,000 < 0.05 nên chưa thỏa mãn tiêu chuẩn. Tuy nhiên Chi-bình phương có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Khi xét các chỉ tiêu khác, ta thấy GFI = 0,952 > 0,9, TLI = 0,948 > 0,9, CFI = 0,961 > 0.9 và RMSEA = 0,075 < 0,08 nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu



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

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

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

Mối	Quan	hệ	Estimate	S.E.	C.R.	P
DT	<---	HA	0,694	0,047	18,793	***
TT	<---	HA	0,164	0,061	3,609	***
TT	<---	DT	0,544	0,051	11,249	***

Theo phân tích ở phần trên giả thuyết H1 được phát biểu là: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu trường đại học tăng hay giảm thì danh tiếng thương hiệu trường đại học cũng tăng hay giảm theo.* Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa hình ảnh thương hiệu (HA) và danh tiếng thương hiệu (DT) là 0,694 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê P = 0,000. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu sẽ góp phần tạo nên danh tiếng thương hiệu.

Giả thuyết H2 được phát biểu là: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với hình ảnh trường đại học tăng hay giảm thì mức độ trung thành của sinh viên đối với trường đại học cũng tăng hay giảm theo.* Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa hình ảnh thương hiệu (HA) và lòng trung thành (TT) của sinh viên là 0,164 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê P = 0,000. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ tích cực của sinh viên đối với hình ảnh thương hiệu sẽ góp phần tạo nên lòng trung thành của sinh viên.

Giả thuyết H3 được phát biểu là: *Nhận thức tích cực của sinh viên đối với danh tiếng trường đại học tăng hay giảm thì mức độ trung thành của sinh viên đối với trường đại học cũng tăng hay giảm theo.* Kết quả ước lượng cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa danh tiếng thương hiệu (DT) và lòng trung thành (TT) là 0,544 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê P = 0,000. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy thái độ tích cực của sinh viên đối với danh tiếng thương hiệu sẽ góp phần tạo nên lòng trung thành của sinh viên .

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu:

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

Nghiên cứu này đã phát hiện ra mối quan hệ nhân quả giữa hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương với lòng trung thành của sinh viên Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại Tp.HCM. Cả hình ảnh thương hiệu và danh tiếng của thương hiệu đều tác động đến lòng trung thành của sinh viên, nhưng danh tiếng thương hiệu tác động trực tiếp đến lòng trung thành còn hình ảnh thương hiệu tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của sinh viên.

Bài báo này đã xây dựng mô hình ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương đến lòng

trung thành của sinh viên Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại Tp.HCM. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ cho mô hình này, đồng thời, cũng cho thấy các mối quan hệ trong mô hình có thể giúp ích cho Cơ sở II trong việc quảng bá nâng cao hình ảnh và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương để nâng cao lòng trung thành của sinh viên.❑

Abstract:

In Vietnam, there are numerous papers of research on the effects of the corporatebrand reputation and image to customer loyalty in business field. However, in the field of higher education, mot much research on the effects of image and brand reputation on the university students' loyalty has been conducted. This paper presents the research model on the impact of the image and reputation of Foreign Trade University brand on the student loyalty in Ho Chi Minh City campus. Research method used in this study is the mixed method, with the main focus is placed on the quantitative research part. The study's results showed that image and reputation of Foreign Trade University brand had an impact on student loyalty in Ho Chi Minh City campus. The research's results have contributed a research model of the effects of image and reputation to university students' loyalty and provided a basis for further research in this area.

Keywords: student loyalty, brand image, brand reputation, brand of university.

Tài liệu tham khảo

1. Andreassen, T. & Lindestad, B., 1998, *Customer loyalty and complex services*. International Journal of Service Industry Management, 9, 7-23.
2. Beneke, J. H., 2011, *Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education*, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1, pp 29-44, ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119.
3. Bennett, R. & Ali-Choudhury, R., 2007, *Components of the university brand: an empirical study*, in Melewar, T.C. (Ed.). *Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century*, Proceedings of the 3rd Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG, Brunel University, 12-13 September 2007.
4. Bulotaite, N., 2003, *Higher Education in Europe*, University heritage - an institutional tool for branding and marketing, 28(4), 449-454.
5. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S., 2002, *Does customer knowledge affect how loyalty is formed?*, Journal of Service Research, 5 (2), 113– 124.

6. Chaudhuri, A., 1999, *Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?*, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring 99: 136-146.
7. Hatch, M.J. and Schultz, M., 1997, *Relations between organisational culture, identity and image*, European Journal of Marketing, Vol.31, No.5-6, pp.356-365.
8. Henning-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U., 2001, *Modeling and Managing Student Loyalty - an Approach Based on the Concept of Relationship Quality*, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 4, pp. 331–344.
9. Helgesen, O. & Nesset, E., 2007, *Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College*, Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 1, pp. 38–59.
10. Jevons, C., 2006, *Universities: a prime example of branding going wrong*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 Iss: 7, pp.466 – 467.
11. Kandampully, J. & Suhartanto, D., 2000, *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6), 346–351.
12. Keller, K. L., 1993, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57, pp. 1-22
13. Lau, G. T., & Lee, S. H.,1999, *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*, Journal of Market Focused Management, 4 , 341–370.
14. Maringe, F, 2004, *Vice chancellor's perceptions of university marketing: a view from universities in a developing country*, Higher Education Review, Vol. 36 No. 2, pp. 53-68.
15. Robertson, T.S., 1993, *How to reduce market penetration cycle times*, Sloan Management Review, 35 (1): 87-96.
16. Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L., 2000, *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty*, International Journal of Retail and Distribution Management, 28(2), 73–82.
17. Sevier, R., 2001, *Brand as relevance*, Journal of Marketing for Higher Education, 10(3), 77-96.
18. Shapiro, C., 1982, *Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation*, The Bell Journal of Economics, 13, 20–35.
19. Temple, P., 2006, *Branding higher education: Illusion or reality? Perspectives: Policy & Practice in Higher Education*, 10(1), 15–19.
20. Trần Tiến Khoa, 2013, *Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo* lý thuyết đặc trưng thương hiệu, Tạp chí Phát triển khoa học & công nghệ, tập 16, trang 117-125.
21. Yoon, E., Guffey, H. J. & Kijewski, V., 1993, *The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service*, Journal of Business Research, 27, 215-228.