



Các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu đại học:

Trường hợp Trường Đại học Công nghệ Đông Á

**Nguyễn Văn Hiền, Đoàn Thị Hương¹, Trần Thị Ngọc Ánh, Vũ Quỳnh Anh,
Hà Thùy Trang, Nguyễn Thị Phương, Trần Thị Hạnh²**

¹ Giảng viên, ² Sinh viên

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghệ Đông Á

Email: huongdt1@eaut.edu.vn

TÓM TẮT:

Hiện nay, các trường đại học ở Việt Nam đang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, nên việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu trở nên rất quan trọng cho sự phát triển bền vững. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu tại Trường Đại học Công nghệ Đông Á. Dựa trên lý thuyết về thương hiệu và hành vi người học, nhóm nghiên cứu xây dựng và kiểm định mô hình bằng PLS-SEM. Kết quả khảo sát 205 sinh viên và cựu sinh viên cho thấy ba yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của trường: (1) chất lượng trải nghiệm sinh viên, (2) truyền thông thương hiệu, và (3) bản sắc và tính cách thương hiệu; trong đó, trải nghiệm sinh viên là yếu tố quan trọng nhất. Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian, góp phần nâng cao lòng trung thành của sinh viên với trường. Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp: nâng cao trải nghiệm sinh viên, đẩy mạnh truyền thông, tăng cường kết nối với doanh nghiệp và cựu sinh viên, cũng như định hình rõ ràng bản sắc thương hiệu của nhà trường. Nghiên cứu chỉ ra một số hạn chế và đề xuất hướng hoàn thiện mô hình, tăng tính ứng dụng thực tiễn.



Từ khóa: Hình ảnh thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu, Thương hiệu đại học, Trải nghiệm sinh viên.

ABSTRACT:

Currently, universities in Vietnam face increasing competition, making the development and preservation of brand image crucial for sustainable growth. This study focuses on identifying the determinants influencing university brand image and brand loyalty, specifically at East Asia University of Technology. Drawing upon brand theory and student behavior frameworks, the researchers developed a conceptual model which was analyzed and tested using the PLS-SEM method. Survey results from 205 current students and alumni indicate that three factors positively impact the university's brand image: (1) quality of student experience, (2) brand communication, and (3) brand identity and personality, with student experience quality being the most significant factor. Furthermore, the study found that brand image serves as a mediating factor enhancing students' commitment and loyalty to the university. Based on these findings, several recommendations are proposed, including improving student experience, strengthening brand communication, enhancing connections with businesses and alumni, and clearly defining the university's unique brand identity. Finally, the study acknowledges certain limitations and suggests directions for future research to further refine the model and improve practical applications.

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Student Experience, University Branding.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, giáo dục đại học Việt Nam đang chịu áp lực cạnh tranh ngày càng lớn cả trong và ngoài nước. Trước thách thức đó, thương hiệu đại học trở thành yếu tố then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút người học, uy



tín và sự phát triển bền vững của các cơ sở giáo dục. Sự chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang lấy người học làm trung tâm, cùng với việc tăng cường trải nghiệm sinh viên và sự tham gia của các bên liên quan, đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu. Tuy vậy, nhiều trường – đặc biệt là các cơ sở tư thục và mới thành lập – vẫn gặp không ít khó khăn trong quá trình này. Trường Đại học Công nghệ Đông Á (EAUT), với định hướng ứng dụng, đang hoàn thiện chiến lược thương hiệu nhằm nâng cao nhận diện và giá trị cảm nhận của người học. Mô hình “Thực hành ứng dụng” của trường cho phép sinh viên tham gia dự án doanh nghiệp, thực tập tại hơn 150 đối tác, cùng với hệ thống phòng lab hiện đại, thư viện phong phú và 9 đề tài nghiên cứu trọng điểm, giúp nâng cao chất lượng đào tạo và gắn kết thị trường.

Từ thực tiễn đó, nghiên cứu này nhằm: (1) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu đại học; (2) Làm rõ mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành. Khảo sát được thực hiện với sinh viên và cựu sinh viên EAUT qua hình thức trực tuyến, đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện. Kết quả góp phần nhận diện các yếu tố chính tác động đến thương hiệu đại học và đưa ra khuyến nghị thực tiễn cho chiến lược phát triển dài hạn trong bối cảnh hội nhập.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Lý thuyết nền về thương hiệu đại học và lòng trung thành

Nghiên cứu được xây dựng trên ba nền tảng lý thuyết chính, mỗi nền tảng làm sáng tỏ một khía cạnh khác nhau liên quan đến thương hiệu trong giáo dục đại học. Thứ nhất là **lý thuyết thương hiệu trong giáo dục đại học**, dựa trên các mô hình giá trị thương hiệu của Aaker [1] và Keller [14]. Theo đó, thương hiệu là một tài sản vô hình gồm các yếu tố như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Nói cách khác, thương hiệu được cấu thành từ các yếu tố hữu hình và vô hình. Yếu



tổ hữu hình là những gì có thể quan sát được từ bên ngoài, như logo, thiết kế, màu sắc...trong khi yếu tố vô hình thuộc về cảm nhận về sản phẩm và dịch vụ – những điều cốt lõi quan trọng [17]. Trong bối cảnh giáo dục, thương hiệu không chỉ là công cụ nhận diện mà còn phản ánh tính cách tổ chức, sứ mệnh, và văn hóa học thuật của nhà trường, những yếu tố này ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định chọn trường và mức độ gắn bó của sinh viên [15]. Theo Aaker [2], tính cách thương hiệu là tập hợp các đặc điểm con người được gán cho thương hiệu, chẳng hạn như sự chân thành, sáng tạo, hoặc chuyên nghiệp, giúp tạo sự khác biệt và xây dựng mối liên kết cảm xúc với khách hàng. Trong giáo dục đại học, bản sắc và tính cách thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức của sinh viên và các bên liên quan về trường [18]. Nghiên cứu của Chapleo [8] nhấn mạnh rằng bản sắc thương hiệu, bao gồm các giá trị cốt lõi và văn hóa tổ chức, giúp các trường đại học tạo sự khác biệt trong môi trường cạnh tranh. Tại EAUT, bản sắc định hướng ứng dụng có thể được củng cố thông qua các chương trình đào tạo theo hướng thực hành, hợp tác doanh nghiệp, và các nghiên cứu khoa học có tính thực tiễn, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Tiếp theo, **lý thuyết hành vi người học như người tiêu dùng**, xem sinh viên như khách hàng có khả năng đánh giá và lựa chọn dịch vụ giáo dục [12; 21]. Hành vi lựa chọn và gắn bó của họ chịu ảnh hưởng bởi chất lượng giảng dạy, trải nghiệm học tập, truyền thông thương hiệu, cơ hội nghề nghiệp và sự kết nối với cộng đồng học thuật. Những yếu tố này không chỉ quyết định sự hài lòng trước mắt mà còn góp phần hình thành hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người học.

Cuối cùng, nghiên cứu dựa trên **lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu** của Oliver [19], cho rằng lòng trung thành được hình thành qua các giai đoạn: từ nhận thức, hài lòng, đến gắn kết cảm xúc và hành vi lặp lại. Trong giáo dục đại học, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên có chất lượng giảng dạy, cơ sở vật chất, cơ hội nghề nghiệp, và đặc biệt là hình ảnh đại học [7]. Lòng trung thành thể hiện qua các



hành vi như quay lại học lên cao, giới thiệu đến người khác, và duy trì mối quan hệ sau tốt nghiệp [4; 10]. Hình ảnh thương hiệu là trung gian giữa trải nghiệm dịch vụ và hành vi trung thành, góp phần củng cố niềm tin và cam kết lâu dài với nhà trường.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu trước và các giả thuyết

Hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu đại học là hai yếu tố cốt lõi trong marketing giáo dục, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang định hình lại ngành giáo dục đại học. Các nghiên cứu quốc tế và trong nước đã chỉ ra rằng một hình ảnh thương hiệu tích cực không chỉ nâng cao nhận diện tổ chức mà còn tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng, ý định học tiếp, và sự gắn bó lâu dài của sinh viên [15]. Nghiên cứu này xây dựng các giả thiết dựa trên ba nền tảng: (1) các lý thuyết nền tảng về thương hiệu và hành vi người học; (2) tổng hợp các nghiên cứu trước trong và ngoài nước; và (3) kết quả định tính từ phỏng vấn bán cấu trúc với sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên, nhân viên EAUT và đại diện doanh nghiệp. Trong đó nghiên cứu định tính cho thấy kết quả hình ảnh thương hiệu của EAUT chịu ảnh hưởng bởi 4 nhóm yếu tố chính: chất lượng trải nghiệm, truyền thông thương hiệu, gắn kết với doanh nghiệp và cựu sinh viên, và bản sắc thương hiệu. Những phát hiện này là cơ sở để phát triển mô hình định lượng (PLS-SEM) ở bước nghiên cứu tiếp theo.

Trải nghiệm của sinh viên trong suốt quá trình học tập tại trường đại học đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu của trường trong tâm trí sinh viên và các bên liên quan. Ivy [13] và Wilkins & Huisman [21] khẳng định rằng chất lượng học tập, hỗ trợ học thuật, và môi trường dịch vụ học đường là những yếu tố quyết định cảm nhận về uy tín và hình ảnh trường đại học. Trong bối cảnh này, chiến lược định vị (như định hướng ứng dụng của EAUT) có thể được tích hợp vào trải nghiệm sinh viên thông qua đào tạo và nghiên cứu khoa học.



H1: *Chất lượng trải nghiệm sinh viên ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu đại học.*

Truyền thông thương hiệu là một yếu tố thiết yếu trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh của tổ chức giáo dục, góp phần tạo dựng tài sản thương hiệu mạnh mẽ, qua đó định hình nhận thức và thái độ của công chúng mục tiêu Keller [14]. Khi sinh viên được tiếp cận các nội dung truyền thông rõ ràng, hấp dẫn và đồng nhất, họ có xu hướng hình thành nhận thức tích cực về trường. Bản sắc và tính cách thương hiệu được truyền tải qua các chiến dịch truyền thông, có thể tăng cường hiệu quả của truyền thông, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu [9].

H2: *Truyền thông thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu đại học.*

Các hoạt động gắn kết với doanh nghiệp và cựu sinh viên như cơ hội thực tập, chương trình cố vấn hướng nghiệp (mentoring), và sự kiện với cựu sinh viên (alumni) giúp tăng cường nhận thức của sinh viên về giá trị thực tiễn của trường và củng cố mối liên kết cảm xúc với thương hiệu [21]. Những yếu tố này góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm sinh viên (H1) bằng cách cung cấp cơ hội học tập thực tế và kết nối nghề nghiệp, đồng thời hỗ trợ truyền thông thương hiệu (H2) thông qua các câu chuyện thành công của cựu sinh viên hoặc hợp tác doanh nghiệp được lan tỏa trên các nền tảng số.

H3: *Gắn kết với doanh nghiệp và cựu sinh viên ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu đại học*

Theo lý thuyết về tính cách thương hiệu của Aaker [3], một thương hiệu với bản sắc và cá tính rõ ràng có thể tạo nên dấu ấn khác biệt trong tâm trí người tiêu dùng, giúp họ dễ dàng nhận diện và liên tưởng đến những giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn truyền tải. Trong bối cảnh giáo dục đại học, khi sinh viên cảm nhận được sự độc đáo và phù hợp của bản sắc thương hiệu với giá trị cá nhân, họ sẽ có xu hướng đánh giá hình ảnh thương hiệu



của trường tích cực hơn. Bên cạnh đó, Curtis và cộng sự [9] chỉ ra rằng các hoạt động truyền thông thương hiệu được thiết kế đồng bộ với bản sắc và giá trị cốt lõi của trường có thể củng cố nhận thức, tạo sự đồng cảm và khuyến khích sự gắn kết lâu dài của sinh viên. Do vậy, có thể kỳ vọng rằng bản sắc và tính cách thương hiệu sẽ tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu đại học.

H4: *Bản sắc và tính cách thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu đại học*

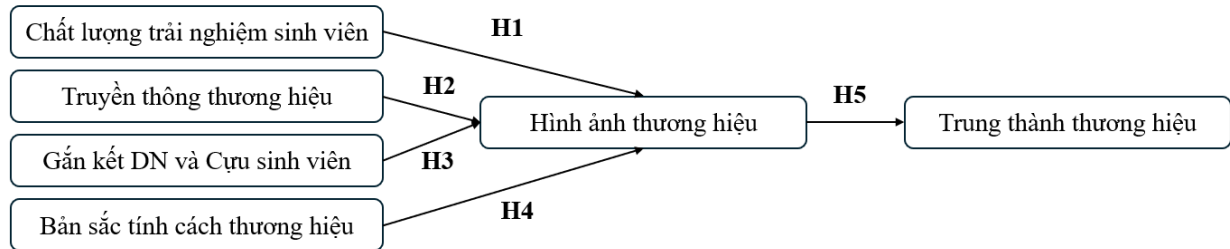
Nghiên cứu của Nguyen & LeBlanc [17] khẳng định rằng hình ảnh thương hiệu có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng cũng như lòng trung thành của sinh viên. Bổ sung cho quan điểm này, Álvarez-García et al. [4] cho rằng một hình ảnh thương hiệu tích cực không chỉ thúc đẩy sinh viên quay lại sử dụng dịch vụ mà còn khuyến khích họ giới thiệu cơ sở giáo dục cho người khác. Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các trường đại học, vai trò của hình ảnh thương hiệu trở thành một yếu tố chiến lược mang tính quyết định đối với việc duy trì và mở rộng nguồn người học.

H5: *Hình ảnh thương hiệu đại học ảnh hưởng tích cực đến ý định gắn bó của sinh viên.*

Cuối cùng, hình ảnh thương hiệu có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa trải nghiệm sinh viên, truyền thông thương hiệu và ý định gắn bó. Khi trải nghiệm và truyền thông được triển khai tốt, hình ảnh thương hiệu trở nên rõ nét và tích cực, từ đó tác động mạnh mẽ hơn đến hành vi gắn bó. Nghiên cứu của Ng & Forbes [16] và Arpan et al. [6] cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu có khả năng truyền dẫn và khuếch đại ảnh hưởng từ các yếu tố đầu vào (như trải nghiệm và truyền thông) đến các kết quả đầu ra như hành vi, thái độ và sự trung thành.

H6: *Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa (a) trải nghiệm sinh viên, (b) truyền thông thương hiệu và ý định gắn bó với trường.*

Từ tổng hợp lý thuyết, thực chứng và thực tiễn, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với cấu trúc nhân quả như sau: bốn nhóm nhân tố độc lập tác động đến hình ảnh thương hiệu, và hình ảnh thương hiệu là biến trung gian ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất – Các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu đại học

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu đại học, thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.

3.1. Thiết kế nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu quốc tế có liên quan, sau đó được hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam và nhóm đối tượng khảo sát là sinh viên và cựu sinh viên (chi tiết xem Phụ lục 1). Các phát biểu trong bảng hỏi chủ yếu đo lường hành vi và thái độ, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý). Nguồn gốc của các thang đo bao gồm các nghiên cứu của Aaker [2], Keller [14], Helgesen và cộng sự [11], Annamdevula & Bellamkonda [5], và Xiao và cộng sự [22]. Nội dung bảng hỏi bao gồm thông tin nhân khẩu học và các nhóm phát biểu đo lường sáu khái niệm chính trong mô



hình nghiên cứu: chất lượng trải nghiệm sinh viên, truyền thông thương hiệu, gắn kết doanh nghiệp và cựu sinh viên, bản sắc và tính cách thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu.

Dữ liệu được thu thập từ các sinh viên năm 3, năm 4 và cựu sinh viên đã tốt nghiệp trong vòng 5 năm tại EAUT – những đối tượng có trải nghiệm đầy đủ để đánh giá thương hiệu trường từ cả góc độ học tập và sau tốt nghiệp. Bảng hỏi được phát hành dưới hình thức khảo sát trực tuyến thông qua Google Form và được chia sẻ qua email nhà trường, các nhóm lớp trên Zalo/Facebook và các kênh liên lạc với cựu sinh viên. Kích thước mẫu tối thiểu được xác định là 200 quan sát, tuân theo hướng dẫn của Hair et al. [10] cho phân tích PLS-SEM với mô hình có mức độ phức tạp vừa (từ 5 đến 6 biến).

Quá trình khảo sát được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2025. Tổng cộng có 236 phiếu khảo sát được thu thập, trong đó 205 phiếu hợp lệ sau khi loại bỏ các trường hợp trả lời thiếu thông tin hoặc không nhất quán. Tỷ lệ giới tính trong mẫu khảo sát tương đối cân đối với nữ chiếm tỷ lệ cao hơn (60%), phản ánh đặc điểm tuyển sinh hiện tại của trường, đặc biệt ở các ngành như Quản trị và Kế toán. Phân bố độ tuổi và khóa học cho thấy phần lớn người tham gia là sinh viên năm 3 và năm 4 (62%), phù hợp với mục tiêu nghiên cứu – vì nhóm này có trải nghiệm đủ sâu về môi trường học tập và hình ảnh thương hiệu của trường. Mẫu khảo sát có tính đa ngành, tuy nhiên vẫn tập trung chủ yếu ở các ngành mũi nhọn của trường như Quản trị kinh doanh (36.1%), Công nghệ thông tin (28.3%) và Kế toán – Tài chính (20%).

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3 theo ba bước chính. Đầu tiên, kiểm định độ tin cậy và tính hợp lý của thang đo dựa trên các chỉ số như Cronbach's Alpha (đánh giá độ tin cậy nội tại), Composite Reliability -CR (đánh giá độ tin cậy tổng hợp), giá trị hội tụ thông qua Average Variance Extracted -AVE (phương sai trích trung bình), cùng với giá trị phân biệt được kiểm tra bằng các phương pháp Fornell-Larcker và

tỷ lệ HTMT. Tiếp theo, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số xác định R^2 , hệ số ảnh hưởng f^2 , khả năng dự báo Q^2 , cùng các hệ số đường dẫn (path coefficients) và giá trị p để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

3.2. Độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ

Kết quả đánh giá độ tin cậy được trình bày trong Bảng 1 dưới đây cho thấy tất cả các biến nghiên cứu đều đạt giá trị Cronbach's Alpha từ 0.70 trở lên, phản ánh mức độ nhất quán nội tại tốt giữa các chỉ báo đo lường cùng một khái niệm. Chỉ số CR của phần lớn các thang đo đều vượt ngưỡng 0.70 theo khuyến nghị của Hair et al. [10], ngoại trừ biến “Gắn kết doanh nghiệp và cựu sinh viên” (ST) chỉ đạt $CR = 0.532$, cho thấy mức độ tin cậy tổng hợp của thang đo này chưa đạt yêu cầu. Xét về giá trị hội tụ, hầu hết các biến đều có giá trị AVE lớn hơn 0.50, cho thấy các chỉ báo giải thích tốt phương sai của khái niệm tiềm ẩn. Tuy nhiên, biến ST có AVE chỉ đạt 0.284 – thấp hơn đáng kể so với ngưỡng tối thiểu chấp nhận – hàm ý rằng các chỉ báo hiện tại chưa phản ánh đủ mức độ của khái niệm cần đo lường. Kết quả này cho thấy thang đo ST cần được xem xét điều chỉnh hoặc hiệu chỉnh trong các nghiên cứu tiếp theo để cải thiện độ tin cậy và giá trị đo lường.

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Biến	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Bản sắc & tính cách thương hiệu (ID)	0.893	0.922	0.704
Chất lượng trải nghiệm sinh viên (SE)	0.873	0.908	0.665
Truyền thông thương hiệu (BC)	0.916	0.937	0.749
Hình ảnh thương hiệu đại học (BI)	0.860	0.900	0.646
Trung thành thương hiệu đại học (BL)*	0.850	0.889	0.582



Gắn kết doanh nghiệp & cựu SV (ST)**	0.796	0.532	0.284
---	-------	-------	-------

*BL đã loại bỏ chỉ báo BL6 do hệ số tải (loading) thấp

**ST bị loại khỏi mô hình vì không đạt CR và AVE

Xử lý thang đo không đạt yêu cầu

Biến ST – Gắn kết doanh nghiệp và cựu sinh viên: Mặc dù chỉ báo ST1 đạt hệ số tải rất cao (0.919), các chỉ báo còn lại (ST2–ST5) đều có hệ số thấp (< 0.60), trong đó ST4 = 0.198 và ST5 = -0.118, cực kỳ yếu. Đây là nguyên nhân trực tiếp khiến CR và AVE của ST không đạt yêu cầu. Vì vậy, nghiên cứu quyết định loại bỏ toàn bộ biến ST khỏi mô hình nhằm đảm bảo tính đo lường chính xác và độ tin cậy của mô hình.

Chỉ báo BL6 – Trung thành thương hiệu: Chỉ báo BL6: “Tôi xem trường là một phần trong sự nghiệp cá nhân” có hệ số tải ngoài chỉ 0.396, không đạt ngưỡng tối thiểu 0.40. Mặc dù có ý nghĩa lý thuyết sâu sắc, chỉ báo này không phù hợp với bối cảnh sinh viên còn ít kinh nghiệm thực tế nghề nghiệp. Do đó, BL6 được loại bỏ. Các chỉ báo còn lại trong thang đo (BL1–BL5) đều đạt hệ số tải > 0.76 và đảm bảo độ hội tụ.

Kiểm định giá trị phân biệt

Tiêu chí Fornell–Larcker: Căn bậc hai của AVE của mỗi biến đều lớn hơn hệ số tương quan với các biến khác, chứng minh các khái niệm có phân biệt rõ ràng.

Tỷ lệ HTMT (tỷ lệ đặc điểm khác loại/đặc điểm cùng loại): Tất cả các cặp biến đều có HTMT < 0.85 , thấp hơn ngưỡng nghiêm ngặt của Henseler và cộng sự [11], cho thấy các thang đo không bị trùng lặp nội dung hoặc cấu trúc khái niệm.

Như vậy, toàn bộ các thang đo còn lại trong mô hình chính thức đều đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị đo lường, bao gồm: Độ tin cậy nội tại (Cronbach’s



Alpha ≥ 0.70); Độ tin cậy tổng hợp (CR ≥ 0.70); Giá trị hội tụ (AVE ≥ 0.50 , hệ số tải ngoài > 0.70); Giá trị phân biệt Fornell–Larcker và HTMT đạt chuẩn. Nghiên cứu tiếp tục triển khai kiểm định mô hình cấu trúc với 5 biến còn lại, đảm bảo tính khoa học và độ chính xác trong việc đánh giá các giả thuyết nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau khi kiểm định thành công mô hình đo lường, nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc nhằm đánh giá các mối quan hệ nhân quả giữa các biến.

Kiểm tra đa cộng tuyến. Trong mô hình PLS-SEM, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập cần được kiểm soát nhằm đảm bảo rằng các hệ số ước lượng không bị sai lệch và không làm suy giảm độ tin cậy của mô hình. Việc kiểm tra được thực hiện thông qua chỉ số hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor -VIF). Theo Hair et al. (2017), các ngưỡng đánh giá VIF như sau: khi VIF < 3.3 : không có dấu hiệu đa cộng tuyến đáng kể; VIF từ 3.3–5.0: có thể cân nhắc, cần theo dõi; VIF > 5.0 : có vấn đề nghiêm trọng, cần loại bỏ hoặc điều chỉnh.

Kết quả phân tích: Tất cả các chỉ báo trong mô hình có VIF ngoài và VIF trong đều nhỏ hơn 5, phần lớn nằm trong ngưỡng an toàn (< 3.3). Một số chỉ báo có VIF cao hơn mức khuyến nghị như: SE4: 4.549; SE2: 3.987; ID3: 3.576; BL1: 3.202; và BI3: 3.669. Tuy nhiên, các giá trị này vẫn nằm trong giới hạn cho phép của PLS-SEM, và không vượt quá ngưỡng 5. Ngoài ra, các biến này đều có hệ số tải ngoài mạnh, nên được giữ lại để bảo toàn tính khái niệm.

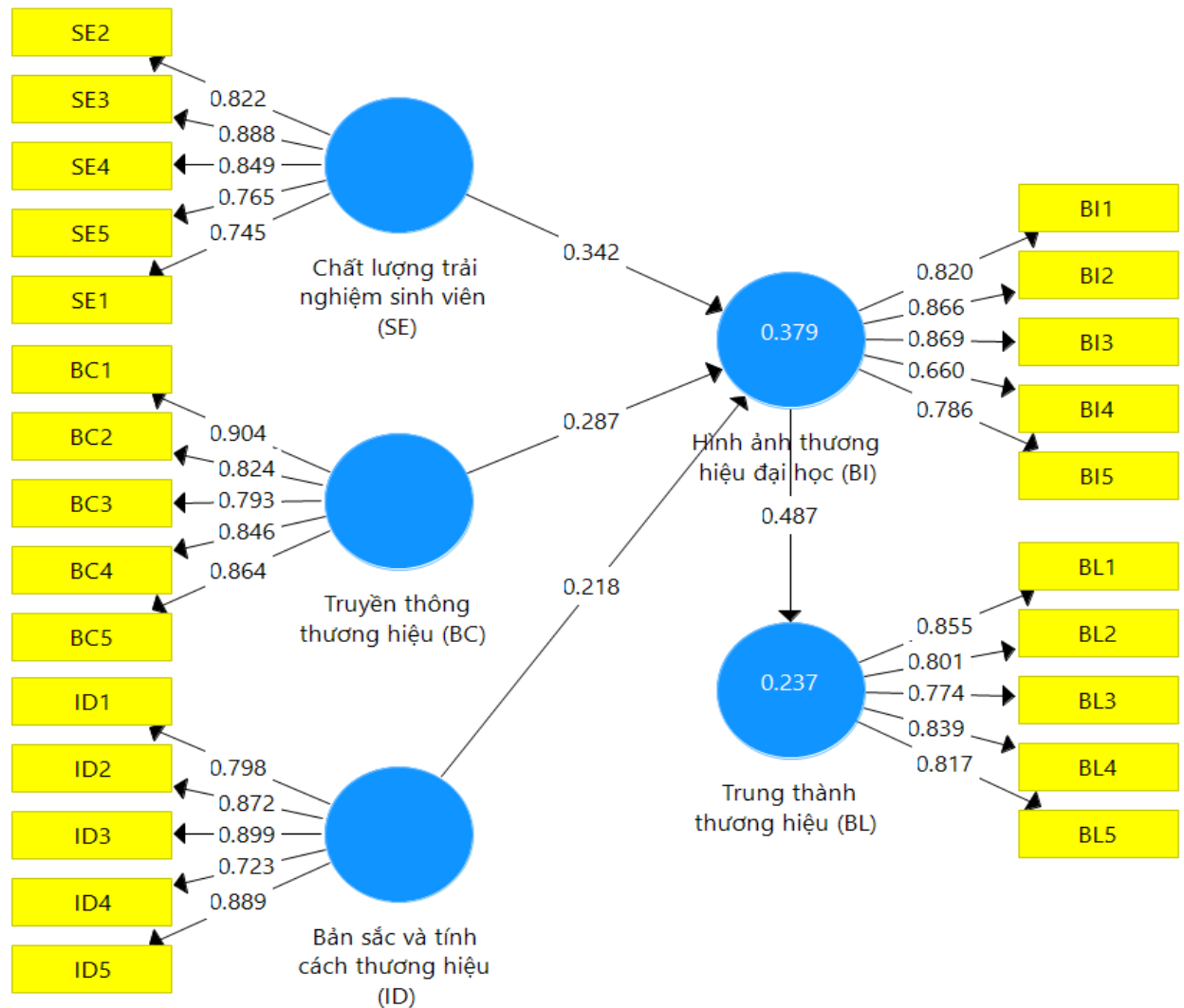
Hệ số xác định (R^2). Hệ số R^2 phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy Hình ảnh thương hiệu đại học (BI) có $R^2 = 0.379$ đạt mức giải thích trung bình khá; Và Trung thành thương hiệu đại học (BL) có $R^2 = 0.237$ mức giải thích trung bình. Các kết quả cho thấy các biến đầu vào có khả năng giải thích



hợp lý sự hình thành hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh nghiên cứu.

Cần lưu ý rằng R^2 chỉ thể hiện mức độ giải thích tổng thể của mô hình, chứ không phản ánh mức độ ảnh hưởng riêng lẻ của từng yếu tố. Mức R^2 vừa phải cũng cho thấy khả năng tồn tại các yếu tố khác ngoài mô hình có thể ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu. Mức độ ảnh hưởng cụ thể của từng yếu tố đã được thể hiện qua hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β) trong Hình 1, cho thấy chất lượng trải nghiệm sinh viên, truyền thông thương hiệu và bản sắc thương hiệu đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hình ảnh thương hiệu. Do đó, các yếu tố trong mô hình có ảnh hưởng rõ rệt trong phạm vi nghiên cứu này, nhưng chưa thể xem là toàn diện hay duy nhất quyết định đến thương hiệu đại học.

Hình 2 dưới đây trình bày mô hình thực nghiệm được kiểm định bằng PLS-SEM, với các hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β) và giá trị R^2 tương ứng. Kết quả cho thấy mô hình có độ phù hợp tổng thể tốt, các quan hệ đều có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.01$), phản ánh rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong việc hình thành lòng trung thành của sinh viên.



Hình 2: Mô hình thực nghiệm - Các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu đại học.

Mô hình hồi quy tổng quát và mô hình hồi quy mẫu. Dựa trên kết quả ước lượng của PLS-SEM, mô hình hồi quy được thiết lập như sau:

$$1. BI = \beta_1 \cdot SE + \beta_2 \cdot BC + \beta_3 \cdot ID + \varepsilon_1$$

$$2. BL = \beta_4 \cdot BI + \varepsilon_2$$



Mô hình hồi quy mẫu: 1. $BI = 0.342 \cdot SE + 0.287 \cdot BC + 0.218 \cdot ID$

2. $BL = 0.487 \cdot BI$

Hệ số đường dẫn và kích thước ảnh hưởng. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các giả thuyết H1, H2, H4 và H5 đều được chấp nhận với độ tin cậy thống kê cao ($p < 0.01$). Cụ thể, chất lượng trải nghiệm sinh viên (SE) có ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0.342$), tiếp theo là truyền thông thương hiệu (BC) với $\beta = 0.287$ và bản sắc thương hiệu (ID) với $\beta = 0.218$. Đặc biệt, hình ảnh thương hiệu (BI) có ảnh hưởng rất mạnh đến lòng trung thành thương hiệu (BL) của sinh viên ($\beta = 0.487$).

Tuy nhiên, khi xét đến kích thước ảnh hưởng (f^2), cho thấy mức độ đóng góp thực tế của từng yếu tố là khác nhau. Cụ thể, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành thương hiệu ($f^2 = 0.310$). Trong khi đó, SE ($f^2 = 0.140$) và BC ($f^2 = 0.123$) có ảnh hưởng ở mức trung bình đến BI, còn ID chỉ đóng góp ở mức nhỏ ($f^2 = 0.054$). Mặc dù ID có hệ số β dương và có ý nghĩa thống kê, nhưng phần đóng góp thực tế của nó vào sự hình thành hình ảnh thương hiệu là tương đối hạn chế — có thể do trùng lặp nội dung với các yếu tố như SE và BC.

Tác động gián tiếp. Kết quả cho thấy các biến SE, BC, ID đều có ảnh hưởng gián tiếp đến sự trung thành thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu đại học (BI). Tuyến tác động $SE \rightarrow BI \rightarrow BL$ là tuyến ảnh hưởng gián tiếp mạnh nhất. Cụ thể: $SE \rightarrow BI \rightarrow BL$ ($\beta = 0.167, p < 0.001$); $BC \rightarrow BI \rightarrow BL$ ($\beta = 0.140, p < 0.001$); $ID \rightarrow BI \rightarrow BL$ ($\beta = 0.106, p < 0.05$). Các kết quả này xác nhận vai trò trung gian có ý nghĩa của hình ảnh thương hiệu trong mô hình (H6 được chấp nhận).

Năng lực dự báo (Q^2). Chỉ số Q^2 được sử dụng để đánh giá năng lực dự báo của mô hình. Kết quả Q^2 của hình ảnh thương hiệu đại học (BI): 0.231; Q^2 của lòng trung thành thương



hiệu đại học (BL): 0.150. Cả hai giá trị đều dương và vượt ngưỡng tối thiểu, khẳng định mô hình có khả năng dự báo tốt trong bối cảnh nghiên cứu.

Độ phù hợp tổng thể của mô hình. Chỉ số SRMR – phần dư chuẩn hóa trung bình bình phương (Standardized Root Mean Square Residual) của mô hình là 0.087, thấp hơn ngưỡng 0.10 theo đề xuất của Hu & Bentler [12], cho thấy mô hình đạt độ phù hợp tổng thể. Chỉ số phù hợp chuẩn hóa NFI = 0.697 được xem là chấp nhận được đối với các mô hình PLS-SEM có mức phức tạp trung bình.

Toàn bộ mô hình cấu trúc được đánh giá là phù hợp, có giá trị thực nghiệm cao, và phản ánh rõ nét các mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu đại học. Đặc biệt, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc truyền dẫn tác động từ chất lượng trải nghiệm, truyền thông và bản sắc thương hiệu đến mức độ trung thành của sinh viên.

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng trải nghiệm sinh viên (SE) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu (BI), phản ánh rằng sinh viên đánh giá cao các yếu tố như cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy và dịch vụ hỗ trợ. Trong khi đó, truyền thông thương hiệu (BC) và bản sắc thương hiệu (ID) chỉ có tác động trung bình đến yếu, cho thấy trường vẫn cần cải thiện hoạt động truyền thông và xây dựng bản sắc thương hiệu rõ nét hơn. Hình ảnh thương hiệu (BI) đồng thời đóng vai trò trung gian quan trọng, giải thích 37.9% phương sai của lòng trung thành thương hiệu (BL), khẳng định tầm quan trọng của việc định vị thương hiệu hiệu quả. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước như Annamdevula và Bellamkonda [5], Keller [14], hay Xiao và cộng sự [22], trong đó đều nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm cảm xúc và bản sắc thương hiệu trong việc tạo dựng sự gắn bó của sinh viên.



Mô hình nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế đáng chú ý. Cụ thể, khả năng giải thích đối với biến trung thành thương hiệu (BL) chỉ đạt $R^2 = 0.237$, cho thấy còn nhiều yếu tố quan trọng như chất lượng đào tạo hay cơ hội việc làm chưa được đưa vào mô hình. Đáng chú ý, yếu tố ST "gắn kết với doanh nghiệp và cựu sinh viên" dù được xác định là nhân tố quan trọng trong phần lý thuyết và mô hình ban đầu, nhưng đã bị loại khỏi mô hình chính do không đạt độ tin cậy đo lường trong dữ liệu thực nghiệm, trái ngược với kết quả của Khanna và cộng sự [15]. Sự loại bỏ này phản ánh thực trạng mạng lưới cựu sinh viên và quan hệ với doanh nghiệp tại Việt Nam còn chưa phát triển mạnh mẽ, như báo cáo của Parajuli và cộng sự [20], dẫn đến ảnh hưởng của yếu tố này chưa được thể hiện rõ trong mẫu nghiên cứu.

Dựa trên kết quả và hạn chế, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp. Thứ nhất, cần nâng cao chất lượng trải nghiệm sinh viên, bằng cách đầu tư cơ sở vật chất, nâng cấp dịch vụ hỗ trợ, tăng cường hoạt động tư vấn nghề nghiệp để cải thiện trải nghiệm học tập và sinh hoạt của sinh viên. Thứ hai, tăng cường truyền thông thương hiệu, trường nên xây dựng các chiến dịch truyền thông đa kênh, tập trung vào điểm mạnh và thành tựu của trường để nâng cao nhận thức và hình ảnh trong cộng đồng sinh viên và xã hội. Tiếp theo, củng cố bản sắc thương hiệu với việc phát triển các chương trình đào tạo đặc thù, xây dựng triết lý giáo dục riêng biệt để tạo sự khác biệt và niềm tự hào cho sinh viên. Và cuối cùng là phát triển mạng lưới cựu sinh viên và doanh nghiệp, đó là thiết lập các kênh kết nối bền vững với cựu sinh viên và doanh nghiệp, thúc đẩy hợp tác thực tập, việc làm và truyền thông thương hiệu.

Cuối cùng, nghiên cứu còn một số giới hạn nhất định về thang đo ST; về đối tượng khảo sát định lượng, khi chưa phản ánh được góc nhìn của giảng viên hay nhà tuyển dụng; kích thước mẫu khảo sát còn hạn chế; và sử dụng thiết kế cắt ngang nên chưa theo dõi được sự thay đổi theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo nên phát triển và kiểm định lại thang



đo ST với số lượng chỉ báo phong phú hơn, mở rộng mẫu, tích hợp dữ liệu từ các bên liên quan khác, và áp dụng thiết kế dài hạn để tăng tính khái quát hóa và ứng dụng thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- [2] Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- [3] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- [4] Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. C., Oliveira, C., & Durán-Sánchez, A. (2021). Structure of relationships between the university organizational image and student loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 727961. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727961>
- [5] Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of service quality on student loyalty in Indian universities. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462.
- [6] Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
- [7] Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95.
- [8] Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- [9] Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The Case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 404–413.
- [10] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- [11] Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students’ loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143.
- [12] Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.



- [13] Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282.
- [14] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [15] Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2019). Promoting business school brands through alumni (past customers): Analyzing factors influencing their brand resonance. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 337–353.
- [16] Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: University experience through service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
- [17] Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- [18] Nguyễn, Q. T. (2018). *Quản trị thương hiệu*. Trường Đại học Thương mại, Nhà xuất bản Thống kê.
- [19] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- [20] Parajuli, D., Vo, D. K., Salmi, J., & Tran, N. T. A. (2020). Improving the performance of higher education in Vietnam: Strategic priorities and policy options. World Bank Group.
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/347431588175259657/pdf/Improving-the-Performance-of-Higher-Education-in-Vietnam-Strategic-Priorities-and-Policy-Options.pdf>
- [21] Wilkins, S., Stephens Balakrishnan, M., & Huisman, J. (2012). Student satisfaction and student perceptions of quality at international branch campuses in the United Arab Emirates. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(5), 543–556.
- [22] Xiao, Y., et al. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>



PHỤ LỤC 01: Thang đo các biến

Thang đo được thiết kế dưới dạng Likert 5 điểm (từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý).

<p>Chất lượng trải nghiệm sinh viên (SE): là sự phản ánh nhận thức và đánh giá tổng thể của sinh viên về quá trình học tập tại trường, bao gồm khía cạnh học thuật, hỗ trợ học tập và cơ hội phát triển cá nhân. Yếu tố này là nền tảng trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu và sự gắn bó của sinh viên với tổ chức (Wilkins & Huisman, 2011; Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Thang đo được điều chỉnh từ nghiên cứu của Annamdevula & Bellamkonda (2016) và Phạm & Hồ (2020):</p> <ul style="list-style-type: none">- SE1: Tôi hài lòng với trải nghiệm học tập tại trường- SE2: Trường cung cấp các hoạt động hỗ trợ phát triển bản thân- SE3: Tôi cảm thấy được hỗ trợ đầy đủ khi gặp khó khăn học tập- SE4: Môi trường học tập tại trường thân thiện và cởi mở	<p>Truyền thông thương hiệu (BC): là quá trình trường đại học xây dựng và truyền tải thông điệp, giá trị cốt lõi đến người học thông qua các kênh truyền thông chính thức, đặc biệt là nền tảng số. Đây là yếu tố quan trọng định hình nhận thức ban đầu và cảm xúc tích cực đối với thương hiệu (Keller, 1993; Alshurideh et al., 2021). Thang đo tham khảo từ hai nghiên cứu này và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam.</p> <ul style="list-style-type: none">- BC1: Tôi thường xuyên tiếp cận thông tin trường qua các kênh chính thức- BC2: Nội dung truyền thông của trường rõ ràng và nhất quán- BC3: Tôi thấy trường có sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng xã hội- BC4: Các thông điệp truyền thông phản ánh đúng giá trị của trường- BC5: Tôi ấn tượng với hình ảnh mà truyền thông của trường tạo ra
--	---



<p>- SE5: Tôi có cơ hội tham gia các hoạt động ngoại khóa ý nghĩa</p>	
<p>Gắn kết với doanh nghiệp và cựu sinh viên (ST): thể hiện qua các mối liên kết chiến lược nhằm tạo điều kiện thực tập, tuyển dụng, kết nối nghề nghiệp và duy trì cộng đồng alumni – góp phần lan tỏa hình ảnh và giá trị thương hiệu (Suomi et al., 2022; Walker & Gonsalvez, 2024). Thang đo tham khảo, phát triển và có điều chỉnh theo đặc điểm văn hóa giáo dục Việt Nam.</p> <ul style="list-style-type: none">- ST1: Trường có mối liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp- ST2: Tôi có cơ hội tiếp cận thực tập, tuyển dụng từ doanh nghiệp qua trường- ST3: Trường tổ chức các hoạt động kết nối với cựu sinh viên- ST4: Tôi thấy trường tạo cơ hội để sinh viên gặp gỡ nhà tuyển dụng- ST5: Cựu sinh viên được khuyến khích quay lại hỗ trợ nhà trường	<p>Bản sắc và tính cách thương hiệu (ID): Bản sắc thương hiệu là những yếu tố cốt lõi và độc đáo giúp phân biệt trường đại học với các đối thủ. Tính cách thương hiệu là đặc trưng mang tính nhân hóa, thể hiện thông qua cảm nhận như thân thiện, hiện đại, sáng tạo... từ góc nhìn sinh viên (Aaker, 1997; Chapleo, 2015; Xiao et al., 2023).</p> <ul style="list-style-type: none">- ID1: Trường có bản sắc riêng khác biệt với các trường khác- ID2: Tôi cảm nhận trường mang tính cách thân thiện, hiện đại và sáng tạo- ID3: Hình ảnh trường phản ánh giá trị cốt lõi và văn hóa tổ chức- ID4: Tôi dễ dàng nhận ra đặc trưng của trường so với các đối thủ- ID5: Các hoạt động của trường thể hiện rõ tính cách thương hiệu
<p>Hình ảnh thương hiệu đại học (BI): là tập hợp các ấn tượng, cảm nhận và đánh giá của sinh viên về trường – bao gồm cả giá trị học thuật, uy tín xã hội và sự phù hợp với kỳ vọng cá nhân. Đây là kết quả của quá trình tương tác giữa sinh viên và trường đại học (Helgesen & Nettet, 2007; Ng & Forbes, 2009; Khoshtaria et al., 2020).</p> <ul style="list-style-type: none">- BI1: Tôi có ấn tượng tích cực về hình ảnh của trường- BI2: Hình ảnh thương hiệu trường tạo cảm giác tin cậy và chuyên nghiệp- BI3: Hình ảnh của trường được cộng đồng xã hội đánh giá cao- BI4: Hình ảnh thương hiệu phản ánh đúng trải nghiệm học tập của tôi	<p>Trung thành thương hiệu đại học (BL): phản ánh mức độ cam kết tình cảm và hành vi gắn bó của sinh viên với nhà trường – thể hiện qua sự giới thiệu, quay lại học tiếp hoặc đồng hành sau tốt nghiệp (Oliver, 1999; Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Phạm & Hồ, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none">- BL1: Tôi sẽ giới thiệu trường cho bạn bè/người thân- BL2: Tôi sẵn sàng tham gia hoạt động sau tốt nghiệp- BL3: Nếu được chọn lại, tôi vẫn sẽ chọn học tại đây- BL4: Tôi cảm thấy gắn bó với thương hiệu của trường- BL5: Tôi tự hào khi là sinh viên/cựu sinh viên trường



<p>- B15: Hình ảnh trường khiến tôi tin tưởng vào định hướng nghề nghiệp</p>	<p>- BL6: Tôi xem trường là một phần trong sự nghiệp cá nhân</p>
--	--