

# Tác động của Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp đến Sự hài lòng và Ý định truyền miệng tích cực của sinh viên<sup>1</sup>

HUYỀN QUỐC TUẤN\*  
PHẠM QUANG VINH\*\*

## Tóm tắt

*Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với sự hỗ trợ của công cụ SmartPLS 3.0 nhằm xem xét mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp đến Sự hài lòng và Ý định truyền miệng tích cực của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các thành phần, gồm: Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp; Sự hài lòng sinh viên; và Truyền miệng tích cực.*

**Từ khóa:** hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng, truyền miệng tích cực, Trường Đại học Đồng Tháp

## Summary

*This study employs analysis method and structural equation model with the support of SmartPLS 3.0 tool to assess the impact of Brand image of Dong Thap University on Student satisfaction and Positive word-of-mouth intention. The result reveals direct and indirect relations among Brand image of Dong Thap University, Student satisfaction and Positive word-of-mouth intention.*

**Keywords:** brand image, satisfaction, positive word-of-mouth, Dong Thap University

## GIỚI THIỆU

Nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu nói chung là một vấn đề không mới, tuy nhiên khi vấn đề nghiên cứu đề cập đến từng đối tượng cụ thể, đặc biệt là hình ảnh thương hiệu trường đại học, thì còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Hơn thế nữa, từ lâu sự hài lòng của sinh viên khi học tập tại trường là một biến số quan trọng. Vì lẽ khi sinh viên hài lòng, họ thường có khuynh hướng sử dụng các dịch vụ mới, mà nhà trường cung ứng, đặc biệt sự hài lòng của sinh viên còn là tiền đề quan trọng của hành vi truyền miệng tích cực. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp, sự hài lòng và truyền miệng tích cực là rất cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### *Cơ sở lý thuyết*

Kennedy (1977) đã phân biệt 2 thành phần của hình ảnh, bao gồm: thành phần chức năng, liên quan đến những kích thích hữu hình mà có thể đo lường một cách dễ dàng, và thành phần cảm xúc, liên quan đến điều kiện tâm lý, mà trở nên rõ ràng trong cảm giác và thái độ. Chất lượng chức năng (Functional Quality) đề cập đến những tính chất vật lý, chẳng hạn là chủng loại hàng hóa, bảng báo giá cách trang trí của hiệu. Trong khi đó, chất lượng cảm xúc (Emotional Quality) lại đề cập đến những cảm giác thuộc về người tiêu dùng, để họ có cảm giác hứng vị ngon hay tệ, cũng như cảm giác ấm áp của họ đối với cửa hàng.

Theo Sung và Yang (2008), hình ảnh trường đại học là đại diện cho nhận thức của sinh viên và là khái niệm hiếm khi bất gặp được thực hiện trong lĩnh vực giáo dục. Còn Nicolescu (2009) cho rằng, khái niệm hình ảnh trường đại học nên được xem xét chứ không phải là sự khác biệt.

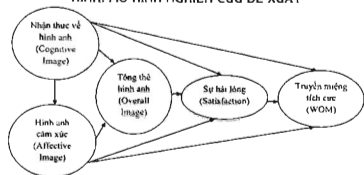
\* ThS., Trường Đại học Đồng Tháp | Email: hqtuan87@gmail.com

\*\* ThS., Trường Đại học Sài Gòn

Ngày nhận bài: 22/02/2019; Ngày phân biên: 15/03/2019; Ngày duyệt đăng: 20/03/2019

<sup>1</sup> Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi Đề tài mã số SPD2018.01.04

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: THANG ĐO VÀ CÁC BIẾN

Khái niệm	Số lượng biến quan sát	Thứ tự biến
<b>Hình ảnh thương hiệu (Brand Image)</b>		
Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp (Cognitive Image - CI)	21	Biến quan sát 1 - Biến quan sát 21
Cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp (Affective Image - AI)	4	Biến quan sát 22 - Biến quan sát 25
Tổng thể về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp (Overall Image - OI)	1	Biến quan sát 26
Sự hài lòng của sinh viên (Student's Satisfaction - SAT)	3	Biến quan sát 27 - Biến quan sát 29
Truyền miệng tích cực (Word of Mouth - WOM)	3	Biến quan sát 30 - Biến quan sát 32

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Sự hài lòng là một khái niệm rộng, mà nó được định nghĩa là sự so sánh giữa cái kỳ vọng và những gì nhận được bởi khách hàng. Fornell (2016) cho rằng, sự hài lòng là sự đánh giá chung dựa trên kết quả của những giá trị sản phẩm nhận được sau khi mua và so sánh với những kỳ vọng trước khi mua.

Theo Arndt (1967), truyền miệng có thể được định nghĩa là "giao tiếp bằng miệng, giữa người nhận và người giao tiếp mà người nhận nhận thức là không mang tính thương mại, liên quan đến thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ".

Nghiên cứu của Jiewanto, Laurens và Nelloh (2012) cho rằng, sự hài lòng của sinh viên và hình ảnh thương hiệu trường đại học đóng vai trò làm tăng ý định truyền miệng tích cực. Có thể kết luận rằng, khi các sinh viên có hình ảnh tích cực đối với trường đại học, họ sẽ có xu hướng đưa ra các khuyến nghị tích cực hoặc truyền miệng tích cực.

Dựa vào việc lược khảo các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Thang đo khái niệm nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H<sub>1</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>2</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến tổng thể về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>3</sub>: Cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến tổng thể về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>4</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến tổng thể về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp thông qua hình ảnh cảm xúc;

H<sub>5</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>6</sub>: Cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>7</sub>: Tổng thể về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>8</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua cảm xúc về hình ảnh;

H<sub>9</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua cảm xúc về hình ảnh;

H<sub>10</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua tổng thể về hình ảnh;

H<sub>11</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>12</sub>: Cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>13</sub>: Sự hài lòng của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp tác động trực tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp;

H<sub>14</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua cảm xúc về hình ảnh;

H<sub>15</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua cảm xúc về hình ảnh và sự hài lòng;

H<sub>16</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua sự hài lòng;

H<sub>17</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua tổng thể về hình ảnh và sự hài lòng;

H<sub>18</sub>: Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp tác động gián tiếp, cùng chiều đến truyền miệng tích cực của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp thông qua cảm xúc về hình ảnh, tổng thể về hình ảnh và sự hài lòng.

#### Phương pháp nghiên cứu

Với tổng số phiếu phát ra là 200 phiếu, thu về 200 phiếu, trong đó số phiếu hợp lệ là 200 phiếu. Đối tượng tham gia là các sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 01/01 đến ngày 15/01/2019.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình kiểm định mối quan hệ và mức độ tác động của 3 nhân tố: (1) Nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp (CI); (2) Cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp (AI); (3) Tổng thể về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp (OI) đến Sự hài lòng (SAT) và Truyền miệng tích cực (WOM) của sinh viên về hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định mô hình đo lường

Kết quả Bảng 2 cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, cho thấy thỏa mãn điều kiện hội tụ (Hair và cộng sự, 2014). Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo giao động ở mức từ 0,848 đến 1, mức phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều đạt điểm cắt, cho thấy độ tin cậy thỏa đáng với khoảng từ 0,730 đến 1. Kết quả chứng minh được rằng, việc lựa chọn mô hình đo lường là phù hợp.

BẢNG 2: KẾT QUẢ ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ HỘI TỤ CỦA THANG ĐO

Thang đo (Constructs)	Biến quan sát (Items)	Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Nhận thức về hình ảnh (CI)	4	0,763-0,848	0,878	0,643
Cảm xúc về hình ảnh (AI)	3	0,718-0,852	0,848	0,652
Tổng thể về hình ảnh (OI)	1	1	1	1
Sự hài lòng (SAT)	3	0,811-0,857	0,877	0,704
Truyền miệng tích cực (WOM)	2	0,911-0,912	0,907	0,830

BẢNG 3: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC

Thang đo phụ thuộc	Thang đo độc lập	Mức độ tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giá trị tuyệt đối	Kiểm định giả thuyết
Cảm xúc về hình ảnh (AI) R <sup>2</sup> = 0,359	← CI	0,599	9,368	0,000	H <sub>1</sub>	Chấp nhận
	← OI	0,448	6,255	0,000	H <sub>2</sub>	Chấp nhận
Tổng thể về hình ảnh (OI) R <sup>2</sup> = 0,494	← AI	0,676	10,455	0,000	H <sub>3</sub>	Chấp nhận
	← AI ← CI	0,405	7,365	0,000	H <sub>4</sub>	Chấp nhận
	← CI	0,598	7,177	0,000	H <sub>5</sub>	Chấp nhận
Sự hài lòng (SAT) R <sup>2</sup> = 0,401	← AI	0,226	3,135	0,002	H <sub>6</sub>	Chấp nhận
	← OI	0,150	2,193	0,029	H <sub>7</sub>	Chấp nhận
	← AI ← CI	0,075	1,525	0,128	H <sub>8</sub>	Bác bỏ
	← OI ← AI ← CI	0,061	2,115	0,035	H <sub>9</sub>	Chấp nhận
	← OI ← CI	0,006	0,547	0,585	H <sub>10</sub>	Bác bỏ
	← CI	0,017	6,798	0,000	H <sub>11</sub>	Chấp nhận
Truyền miệng tích cực (WOM) R <sup>2</sup> = 0,569	← AI	0,154	2,559	0,011	H <sub>12</sub>	Chấp nhận
	← SHL	0,653	10,942	0,000	H <sub>13</sub>	Chấp nhận
	← AI ← CI	0,092	2,503	0,013	H <sub>14</sub>	Chấp nhận
	← SAT ← AI ← CI	0,049	1,500	0,134	H <sub>15</sub>	Bác bỏ
	← SAT ← CI	0,298	4,830	0,000	H <sub>16</sub>	Chấp nhận
	← SAT ← OI ← CI	0,004	0,554	0,580	H <sub>17</sub>	Bác bỏ
	← SAT ← OI ← AI ← CI	0,040	2,088	0,037	H <sub>18</sub>	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nghiên cứu viên

Ngoài ra, để tiếp tục phân tích độ phân biệt, nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố với phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả phân tích cho thấy, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo đều lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo và có ý nghĩa thống kê với p-value = 0,000. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường. Ngoài ra, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến đều cho giá trị VIF < 5 với giá trị lớn nhất là 2,049, nên mô hình không vi phạm.

### Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả Bảng 3 cho thấy, giá trị R<sup>2</sup> = 35,9%, có nghĩa là nhân tố Nhận thức về hình ảnh đưa vào mô hình giải thích được 35,9% sự biến thiên cảm xúc về hình ảnh; nhân tố Nhận thức về hình ảnh và cảm xúc về hình ảnh giải thích được 49,4% sự biến thiên tổng thể về hình ảnh; Tổng thể về hình ảnh giải thích được 40,1% sự biến thiên sự hài lòng và Sự hài lòng giải

thích được 56,9% sự biến thiên của truyền miệng tích cực ( $R^2 = 56,9\%$ ).

Bên cạnh đó, bảng việc sử dụng chức năng Bootstrapping với 1.000 lần lặp lại để kiểm tra mô hình cấu trúc. Ta nhận thấy, các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ( $\beta > 0$  và P-value  $< 0,05$ ). Nên các giả thuyết  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}$  đều được chấp nhận. Bên cạnh đó, xem xét mức độ tác động gián tiếp của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, ta nhận thấy, các giả thuyết:  $H_{14}, H_{15}, H_{16}, H_{17}, H_{18}$  đều được chấp nhận (P-value  $< 0,05$ ) và các giả thuyết còn lại bao gồm:  $H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}$  bị bác bỏ, vì không có ý nghĩa thống kê (P-value  $> 0,05$ ).

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Đồng Tháp, Sự hài lòng và Truyền miệng tích cực đã chỉ ra rằng, nhận thức về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp đối với sinh viên, bao gồm: Cơ sở vật chất của Nhà trường; Chi phí học tập tại Trường; Chất lượng đội ngũ giảng viên; Sự quan tâm của nhà trường đến sinh viên; Cảm xúc về hình ảnh Trường Đại học Đồng Tháp đối với sinh viên là một môi trường học tập năng động, thoải mái và vui vẻ; Tổng thể về hình ảnh là một ngôi trường tích cực; Mức độ hài lòng của sinh viên, cũng như sự cảm nhận khác biệt giữa giá trị mong đợi và thực tế nhận được là khá cao. Ngoài ra, sinh viên có sự đồng thuận cao trong việc giới thiệu những điều tốt đẹp về Nhà trường đến mọi người xung quanh.

Dựa trên kết quả nghiên cứu thu được, nhóm nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị như sau:

**Đối với nhân tố "Cơ sở vật chất Nhà trường":** Đánh giá hiện trạng và từng bước hoàn thiện, nâng cao chất lượng phòng học và trang thiết bị phục vụ giảng dạy cho giảng viên và học tập của sinh viên; xây dựng môi trường học tập tích cực, năng động phát huy năng lực người học; nâng cấp và đầu tư thêm các sân chơi phục vụ

cho nhu cầu giải trí và rèn luyện sức khỏe cho sinh viên sau giờ học; hệ thống tư liệu phục vụ học tập cần đa dạng về chủng loại và nhiều đầu sách chuyên ngành.

**Đối với nhân tố "Chất lượng đội ngũ":** Nhà trường cần tập trung vào hoạt động bồi dưỡng và nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ giảng viên, tạo điều kiện và khuyến khích giảng viên tham gia học tập nâng cao trình độ, đặc biệt là du học nước ngoài. Ngoài ra, cần có những chính sách khuyến khích giảng viên tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học và sinh hoạt chuyên môn tại các bộ môn.

**Đối với nhân tố "Chi phí khi học tập tại Trường":** Ngoài các khoản học phí bắt buộc, sinh hoạt phí (chi phí ăn, ở, đi lại...) khi học tập tại Trường Đại học Đồng Tháp khá thấp so với các trường đại học khác trong khu vực. Do vậy, Nhà trường cần tạo mối liên kết với các nhà trợ tại khu vực để ổn định mức giá, các đối tác đầu tư phục vụ cần tin tại Trường cần tuân thủ mức giá hợp lý cho thực ăn và nước uống... tăng cường vận động các mạnh thường quân tài trợ học bổng cho những sinh viên khá, giỏi có hoàn cảnh khó khăn.

**Đối với nhân tố "Quan tâm của Nhà trường đối với sinh viên":** Nhà trường cần thường xuyên tổ chức các buổi gặp gỡ giao lưu giữa cán bộ khoa với sinh viên, Ban lãnh đạo Nhà trường với sinh viên để kịp thời nắm bắt những thông tin và giải quyết kịp thời. Ngoài ra, Nhà trường cần quan tâm hơn nữa khâu hợp tác với các doanh nghiệp bên ngoài, đây là kênh quan trọng để sinh viên xác định rõ nhu cầu của nhà tuyển dụng. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291
2. Fornell, C. (2016). *Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, 56(1), 6-21
3. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage
4. H. Kennedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images, *European Journal of Marketing*, 8-11
5. Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. (2012). *Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23
6. Nicolescu, L. (2009). Applying Marketing To Higher Education: Scope and Limits, *Management & Marketing*, 4(2), 35-44
7. Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation, *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376