



**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE
AND THE STUDENTS' BEHAVIORAL INTENTION:
THE CASE OF UNIVERSITY FINANCE – MARKETING**

**Nguyen Thi Thuy Giang^{1*}, Tran Thi Tra Giang¹, Nguyen Thi Huyen¹,
Bui Thi To Loan¹, Nguyen Tran Tu Anh¹**

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.237</p> <p><i>Received:</i> May 12, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> August 02, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Service quality; Brand image; Satisfaction; Intention behaviour.</p>	<p>The topic of building a strong brand image has raised a growing academic interest recently, however, there is a paucity of research with a brand image that focuses on the student's attitude approach. This study aims to analyze the effects of service quality on brand image and behavioral intention through mediating role of satisfaction: The case of University Finance – Marketing. This paper was conducted through the qualitative step to adjust the scales, quantitative pilot test, and quantitative final test. Data was collected from 487 students in a variety of faculties and was tested by Smart PLS. The results showed that service quality has a positive and significant impact on satisfaction and brand image, indirect impact on behavioral intention through satisfaction. Service quality has no significant direct impact on behavioral intention. Furthermore, satisfaction and brand image has positively related to behavioral intention. This study's results provide several important implications for managers in higher education.</p>

**Corresponding author:*

Email: nguyengiang@ufm.edu.vn



**TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ Ý ĐỊNH HÀNH VI CỦA SINH VIÊN:
TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**Nguyễn Thị Thùy Giang^{1*}, Trần Thị Trà Giang¹, Nguyễn Thị Huyền¹,
Bùi Thị Tố Loan¹, Nguyễn Trần Tú Anh¹**

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.237</p> <p>Ngày nhận: 12/05/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 02/08/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Hình ảnh thương hiệu; Sự hài lòng; Ý định hành vi.</p>	<p>Chủ đề xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong những năm gần đây, nhưng có rất ít nghiên cứu liên quan về hình ảnh thương trường đại học tiếp cận theo thái độ của sinh viên. Nghiên cứu này nhằm kiểm định sự tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi của sinh viên thông qua biến trung gian sự hài lòng: Trường hợp nghiên cứu tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Nghiên cứu được tiến hành qua các giai đoạn định tính để điều chỉnh thang đo, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 487 sinh viên các khoa Trường Đại học Tài chính – Marketing và kiểm định qua sử dụng phần mềm Smart PLS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu, nhưng tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng. Ngoài ra, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu tác động trực tiếp đến ý định hành vi. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các kiến nghị đến lãnh đạo nhà trường.</p>

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã gia nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, thông qua ký kết các Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EVFTA) mang lại nhiều cơ hội và thách thức khác nhau, không những trong lĩnh vực kinh tế

mà còn lĩnh vực giáo dục. Như vậy, các tổ chức giáo dục Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ hơn từ đối thủ quốc tế và ngay cả trong nước. Nhu cầu giáo dục đại học ngày càng tăng, cho nên lĩnh vực này được xếp trong số các ngành công nghiệp dịch vụ phát triển nhanh nhất trên toàn thế giới (Alwi và cộng sự, 2019). Song song với sự tăng trưởng như vậy, cùng sự đổi mới của ngành giáo dục Việt Nam trong vấn đề tự chủ ở các trường, sự cắt giảm nhiều nguồn viện trợ từ Chính phủ dẫn đến áp

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyengianguang@ufm.edu.vn

lực cạnh tranh giữa các trường đại học với nhau. Kết quả là, các trường đại học hiện đang bắt đầu tìm kiếm cách để có thể định vị và thu hút sinh viên. Biện pháp mà ngày càng thu hút nhiều trường đại học quan tâm liên quan đến thương hiệu và các chiến lược marketing (Alkhalaf và cộng sự, 2020). Trong quá trình quyết định chọn trường, các sinh viên tiềm năng thường dựa vào hình ảnh thương hiệu để phân biệt giữa các trường (Plungpongpan và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, Mazzarol (1998) cũng cho rằng, hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp là dấu hiệu có tầm ảnh hưởng lớn để hướng ý định của khách hàng quan tâm đến doanh nghiệp. Như vậy, thương hiệu tạo sự kết nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, nó ảnh hưởng đáng kể đến việc ra quyết định và dự đoán hành vi của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai ưu tiên marketing hàng đầu đối với các nhà quản lý, vì chúng là điều kiện tiên quyết để dự đoán ý định hành vi trong tương lai của người tiêu dùng, như lòng trung thành của khách hàng, mua hàng lặp lại, tăng khách hàng mới (Ryu và cộng sự, 2012; Han & Ryu, 2009). Các trường đại học rất quan tâm đến sự hài lòng của sinh viên (Chen, 2016). Sự hài lòng được xem là trạng thái cảm xúc tích cực (Nguyễn Hồng Quân & Nguyễn Thị Kim Ngân, 2020). Tuy nhiên, kết quả của nhiều nghiên cứu cho thấy, tồn tại sự mâu thuẫn trong mối quan hệ giữa các cấu trúc này với nhau. Nghiên cứu này đề xuất kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng đến hình ảnh thương hiệu trường đại học và ý định hành vi của sinh viên. Trong đó, ý định hành vi tích cực của sinh viên liên quan đến sự hỗ trợ cho nhà trường thông qua ý định truyền miệng lan tỏa với mọi người xung quanh, sự tuyển dụng sinh viên sau khi tốt nghiệp hoặc tiếp tục chọn trường để học trong tương lai. Hướng tiếp cận dựa vào thái độ của sinh viên cho rằng, nhận thức chủ quan của sinh viên qua trải nghiệm (ví dụ: Thái độ, đánh giá, sự hài lòng, v.v.) về hình ảnh thương hiệu với cách nhìn đầy đủ.

Đây được xem là một trong những đề tài chính liên quan đến quản lý marketing hiện đại, bởi nó thu hút sự quan tâm của nhiều trường đại học hiện nay. Vấn đề thương hiệu đã trở thành chiến lược quan trọng tại các trường đại học, nhằm giúp các nhà quản trị quản lý hiệu quả hoạt động của nhà trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ

Cho đến nay, nhiều học giả vẫn gặp khó khăn để hiểu về cấu trúc chất lượng dịch vụ cũng như thang đo của nó (Parasuraman và cộng sự, 1985; Carman, 1990; Bolton & Drew, 1991). Và trong suốt thời gian này, nghiên cứu về cảm nhận chất lượng dịch vụ trong bối cảnh giáo dục đại học cũng kế thừa các thang đo của các nhà khoa học phương Tây bao gồm thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và thang đo SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) để đánh giá trải nghiệm của sinh viên về chất lượng giáo dục đại học (Asnawi & Setyaningsih, 2020). Nhìn chung chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học là một khái niệm bậc cao với các thành phần của nó rất đa dạng (Sultan & Wong, 2013). Chất lượng dịch vụ giáo dục đại học được đánh giá theo cảm nhận của sinh viên bởi vì họ là những khách hàng chính trực tiếp sử dụng các dịch vụ được cung cấp cũng như phản ánh hiệu quả kết quả của chất lượng dịch vụ do trường thực hiện (Asnawi & Setyaningsih, 2020).

Cuối cùng, qua lược khảo nhiều thang đo chất lượng dịch vụ trong bối cảnh giáo dục đại học, cuối cùng lựa chọn thang đo HEDPERF của (Abdullah, 2005) nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ của Trường Đại học Tài chính – Marketing, xem đây như một thang đo phù hợp sự phù hợp về văn hóa, toàn diện nó bao gồm nhiều thuộc tính dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học ở Việt Nam. Bên cạnh đó, Brochado (2009) đã so sánh thang đo HEDPERF với các thang đo chất lượng dịch vụ khác trong cùng lĩnh vực giáo dục đại học và chứng minh rằng

thang đo HEDPERF với 5 thành phần có mối tương quan cao với các cấu trúc sự hài lòng và ý định hành vi. Với 5 thành phần bậc 1 là: (1) *Yếu tố học thuật* liên quan đến năng lực và phương pháp, kiến thức của giảng viên; (2) *Yếu tố phi học thuật* gồm những hoạt động thuộc trách nhiệm của những nhân viên hành chính như các dịch vụ tư vấn học tập/ngành nghề, dịch vụ sức khỏe, tài chính, hoạt động ngoại khóa; (3) *Yếu tố tiếp cận* thể hiện sự sẵn có và dễ dàng trong việc sử dụng dịch vụ cũng như giao tiếp tương tác với giảng viên, nhân viên; (4) *Yếu tố chương trình học* bao gồm các chương trình đào tạo có uy tín, những chương trình chuyên sâu với sự linh hoạt trong kết cấu của chương trình và (5) *Yếu tố danh tiếng* liên quan đến hình ảnh cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ do nhà trường cung cấp.

Sự hài lòng của sinh viên

Hài lòng là một phản ứng cảm xúc đối với một sản phẩm hoặc thái độ của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ (Spreng & Singh, 1993). Kế thừa từ quan điểm của Oliver (1999), nghiên cứu của Elliott và Healy (2001) cho rằng, cảm xúc sự hài lòng của sinh viên là quá trình thay đổi liên tục trong môi trường giáo dục do sự tương tác giữa các chủ thể (giảng viên, nhân viên trong trường) thường lặp lại, nhờ đó tạo động lực để yêu cầu các hoạt động của trường đại học phải được thực hiện hiệu quả và trọn vẹn từ việc lắng nghe nhu cầu của sinh viên. Như vậy, sinh viên hài lòng là phản ứng cảm nhận hoặc cảm xúc tức thời hoặc dài lâu qua trải nghiệm dịch vụ do nhà trường đáp ứng.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là thành phần chủ yếu của giá trị thương hiệu, liên quan đến cảm nhận của khách hàng về thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi của họ. Trong marketing, cho dù chiến lược marketing của doanh nghiệp là gì đi chăng nữa, mục đích cuối cùng của các hoạt động marketing là ảnh hưởng đến thái độ cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Đem đến hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí của khách hàng và cuối cùng là phản ứng hành vi mua hàng (Zhang, 2015).

Trong bối cảnh giáo dục đại học, Bennett và Ali-Choudhury (2009) cho rằng, hình ảnh thương hiệu phản ánh năng lực của nhà trường để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn đồng thời giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học. Theo Azoury và cộng sự (2014), các trường đại học với một hình ảnh rất độc đáo sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh trong tương lai gần. Trong bối cảnh giáo dục đại học, kiểm soát tốt hình ảnh thương hiệu nhà trường mang lại cơ hội thu hút sinh viên, đồng thời, tạo sự khác biệt giữa các trường với nhau (Dejnaka và cộng sự, 2016).

Ý định hành vi

Ý định hành vi liên quan đến môi trường trải nghiệm dẫn đến cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng (Huang, 2010). Kết quả nghiên cứu của Naik và cộng sự (2010) tuyên bố rằng, ý định hành vi và ý định truyền miệng là hai khái niệm liên quan và tương tự nhau, vì ý định truyền miệng là thành phần trong ý định hành vi. Theo Zeithaml và cộng sự (1996), ý định mua lại, truyền miệng, lòng trung thành, độ nhạy cảm về giá và hành vi phản hồi là các thành phần chính của ý định hành vi. Hành vi truyền miệng là sự giao tiếp giữa người với người, trao đổi thông tin giữa người nhận và người truyền tin, khách hàng sẵn lòng gợi ý việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ hay một thương hiệu mà họ yêu thích với người khác trong một tương lai gần (Arndt, 1967). Trong phạm vi bài viết này, ý định hành vi bao gồm việc xem xét tiếp tục học và ý định truyền miệng. Sinh viên có ấn tượng tích cực với hình ảnh ngôi trường đã học và sẽ có thiện ý giới thiệu trường của họ với sinh viên khác, họ nói và làm những điều tích cực về trường của họ và sẽ tiếp tục chọn trường để học trong tương lai.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng

Theo Mô hình nhận thức về các tiền đề và kết quả của các quyết định hài lòng của Oliver (1980), trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng

đã hình thành trong nhận thức của mình, các kỳ vọng về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ, mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ. Sau khi mua hàng và sử dụng dịch vụ làm hình thành nên cảm nhận thực tế của khách hàng về hiệu quả thực tế của dịch vụ mà họ trải nghiệm. Cho nên, chất lượng sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng và có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng và người sử dụng. Hay nói cách khác, một sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt sẽ dẫn tới sự hài lòng của khách hàng.

Trong bối cảnh giáo dục đại học, Abdullah (2005) đã kiểm chứng các yếu tố quyết định đến sự hài lòng của sinh viên bao gồm các khía cạnh học tập và phi học thuật, các vấn đề liên quan đến các chương trình, truy cập và danh tiếng. Tương tự, Ali và cộng sự (2016) cho rằng, các thành thuộc chất lượng dịch vụ chẳng hạn như hiệu quả của giảng viên, hiệu quả của nhân viên hành chính và chất lượng dạy học quyết định sự hài lòng. Do đó, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng.*

Tác động của sự hài lòng đến hình ảnh thương hiệu

Trong tâm lý khách hàng, sự hiểu biết về phản ứng của họ đối với một thương hiệu (nhận thức tích cực, sự yêu thích và sẵn sàng cam kết truyền miệng một cách tích cực) bắt đầu từ thái độ (Franzen & Bouwman, 2001). Hình ảnh là thái độ đối với một thương hiệu nhất định (Alwi & Kitchen, 2014). Thái độ bao gồm sự tương tác qua lại của ba thành phần gồm nhận thức, cảm xúc và ý muốn (Schiffman & Wisenblit, 2019). Trong đó, thành phần nhận thức liên quan đến sự hiểu biết, cảm nhận về một đối tượng thông qua những thông tin nhận được liên quan đến đối tượng đó và qua trải nghiệm, từ đó, hình thành tình cảm trong họ. Thành phần tình cảm được xem là thành phần chính trong 3 thành phần của thái độ, các thành phần còn lại có chức năng hỗ trợ. Thái độ của một người đối với một sự vật, hiện tượng, nhìn chung được đánh giá là một cấu trúc tâm lý quan trọng, tương đối lâu dài và ổn định, là yếu tố gây ảnh hưởng và

dự đoán được nhiều hành vi. Cuối cùng, thành phần ý muốn giai đoạn này đạt được nếu khách hàng thường xuyên có thái độ tình cảm tích cực đối với một thương hiệu. Khách hàng dễ dàng vượt qua nhiều trở ngại để lựa chọn sử dụng sản phẩm/dịch vụ thương hiệu yêu thích. Cho nên, khi sinh viên hài lòng, thì hình ảnh nhà trường trở nên tích cực hơn trong thái độ của họ (Nesset & Helgesen, 2009). Nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H2: Sự hài lòng tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.*

Tác động của sự hài lòng đến ý định hành vi

Thái độ của khách hàng sẽ ảnh hưởng tới ý định của họ (Ajzen, 2015). Khi khách hàng hài lòng thì họ sẽ có hành động là quay lại thường xuyên hơn (Zeng và cộng sự, 2009), và có khả năng cao họ sẽ nói tích cực về sản phẩm hoặc thương hiệu khi có cơ hội mà không do dự. Sinh viên khi hài lòng với chất lượng giáo dục của nhà trường sẽ truyền miệng với bạn bè, người quen của họ, nhờ đó, trường đại học sẽ thu hút thêm nhiều hơn sinh viên mới (Onditi & Wechuli, 2017). Hoặc những sinh viên hài lòng có thể quay trở lại trường đại học trước đó của họ để học cao hơn hoặc theo học các khóa học khác. Còn theo Al-Kilani và Twaissi (2017), các trường đại học phải cố gắng hết sức trong việc đáp ứng và thỏa mãn kỳ vọng của sinh viên, để đảm bảo hoạt động và duy trì sự phát triển bền vững của nhà trường. Nghiên cứu hiện tại thấy rằng, sự hài lòng và sự tin tưởng của sinh viên là những yếu tố dự đoán, đóng vai trò trung gian kết nối mạnh mẽ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi của sinh viên. Từ đó, nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H3: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định hành vi.*

Tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định hành vi

Nhiều học giả marketing đề xuất rằng, hình ảnh thương hiệu tác động đến quyết định mua của khách hàng, chẳng hạn như họ sẽ khuyên người khác mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ xem như đây là quyết định đơn giản đỡ mất thời gian (Andreassen & Lindestad, 1998). Có một kết luận chung rằng, khi yêu thích hình ảnh thương hiệu thì hành vi của khách hàng sẽ

tích cực đến thương hiệu, chẳng hạn như chấp nhận mức giá cao hơn, thêm người mua trung thành hơn hoặc có hành vi truyền miệng tích cực hơn (Song và cộng sự, 2019).

Hình ảnh thương hiệu của một trường đại học trong một thị trường cạnh tranh toàn cầu là rất quan trọng, vì nó quyết định khả năng tiếp thị của các chương trình/ khóa học, và ảnh hưởng đến khả năng thu hút, duy trì sinh viên cũng như tìm kiếm cơ hội tài trợ (Sultan & Wong, 2012). Cho nên đề xuất *giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định hành vi.*

Tác động của chất lượng dịch vụ tác động đến ý định hành vi

Trải nghiệm trước đây được tìm thấy là một yếu tố chính yếu quyết định đến hành vi (Taylor & Todd, 1995). Hay nói cách khác, nhận thức qua quá trình trải nghiệm, thực hiện hành vi trước đó sẽ giúp hình thành ý định (Fishbein & Ajzen, 1975). Điều này được lý giải, vì nhận thức về chất lượng dịch vụ qua trải nghiệm thì dễ dàng được lưu lại trong trí nhớ của khách hàng hơn (Fishbein & Ajzen, 2005), cũng như nhờ trải nghiệm trước đó các rủi ro được phơi bày, từ đó, đảm bảo làm cơ sở để thực hiện ý định hành vi. Chất lượng dịch vụ được phát hiện là một yếu tố dự đoán quan trọng về ý định hành vi, chẳng hạn như khả năng giới thiệu, mua lại, chuyển đổi và /hoặc phàn nàn (Yu & Ramanathan, 2012). Khi sinh viên có cảm nhận tích cực với dịch vụ họ nhận được, vì thế họ sẽ có thái độ tích cực đối với ý định truyền miệng (Naik và cộng sự, 2010). Cho nên đề xuất *giả thuyết H5: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến ý định hành vi.*

Tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là tập hợp niềm tin và cảm xúc theo đánh giá chủ quan của khách hàng. Nhận thức chủ quan của khách hàng về thương hiệu (ví dụ: Thái độ, đánh giá, sự hài lòng...) là nhân tố quyết định giá trị thương hiệu (Zhang, 2015). Trường đại học với một thương hiệu mạnh mẽ đem lại thông điệp hình

ảnh tích cực và danh tiếng; đồng thời, có thể cung cấp giáo dục chất lượng cao. Hình ảnh trường đại học và chất lượng giảng dạy, học tập có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ nhau (Ramli & Othman, 2015).

Nâng cao chất lượng dịch vụ tại các trường đại học đã trở thành một chủ đề quan trọng trong những năm gần đây, chất lượng giảng dạy và học tập do sinh viên cảm nhận tác động trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu trường đại học (Alkhawaldeh và cộng sự, 2020). Tương tự, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu khi được kiểm định trong các lĩnh vực khác, chẳng hạn đối với dịch vụ thức ăn nhanh (Kayaman & Arasli, 2007), dịch vụ bán lẻ ở Bồ Đào Nha (Velooso và cộng sự, 2018), hay trong dịch vụ hàng không (Ishaq và cộng sự, 2014), quá trình trải nghiệm dịch vụ của khách hàng tốt thì chắc chắn dẫn đến hình ảnh của hãng hàng không sẽ tích cực. Do đó, trải nghiệm dịch vụ của khách hàng quyết định sức mạnh của hình ảnh thương hiệu, từ đó, họ sẽ hình thành nên cảm xúc và ý muốn, và ký ức rõ ràng nhất trong quá trình trải nghiệm là chất lượng dịch vụ (Buonocore, 2010). Do đó, nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H6: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.*

Căn cứ vào các giả thuyết trên, theo đó nghiên cứu này nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết qua các biến trung gian như sau:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H8: Sự hài lòng là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và ý định hành vi.

Giả thuyết H9: Hình ảnh thương hiệu là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và ý định hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Về nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng cho đề tài này. Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh và

bổ sung thang đo thông qua thảo luận tay đôi với đồng nghiệp là các chuyên gia lĩnh vực thương hiệu, mô hình nghiên cứu được đánh giá để chuẩn hoá mô hình lý thuyết, khám phá yếu tố mới và điều chỉnh/bổ sung thang đo cho rõ ràng, phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Mặc dù thang đo chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi đã có trong các nghiên cứu trước, nhưng đó là thang đo có văn hóa khác Việt Nam, do đó thang đo cần điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam, là một quốc gia đang phát triển, với bối cảnh tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Hiện nay, số lượng sinh viên đang theo học tại khoa Marketing, khoa Quản trị kinh doanh và khoa Thương mại chiếm tỉ lệ đa số so với các khoa còn lại của toàn trường. Bước phỏng vấn tay đôi kết thúc với số lượng mẫu bảo hòa dừng lại ở 4 đại diện chuyên gia, 2 nhà khoa học thương hiệu và 2 quản lý khoa. Sau đó, tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung với 4 nhóm sinh viên gồm 2 nhóm sinh viên năm 3 và 2 nhóm sinh viên năm 4, lúc này thang đo được hoàn chỉnh.

Trải qua bước phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm tập trung, cụ thể là khái niệm chất lượng dịch vụ (ký hiệu là SQ) là khái niệm bậc cao gồm có 5 khái niệm bậc 1 kế thừa từ thang đo của (Abdullah, 2005) sau khi điều chỉnh từ thang đo gốc có 41 biến quan sát, nghiên cứu định tính bổ sung thêm biến quan sát mới cuối cùng có tổng 21 biến quan sát cụ thể các khái niệm bậc 1 có các biến quan sát như sau: Chất lượng dịch vụ học thuật gồm 5 biến quan sát; Chất lượng dịch vụ phi học thuật gồm 4 biến quan sát; Danh tiếng gồm 5 biến quan sát; Tiếp cận gồm 3 biến quan sát; Chương trình học gồm 4 biến quan sát; 4 biến quan sát đối với thang đo sự hài lòng kế thừa thang đo của (Athiyaman, 1997), (Sultan & Wong, 2019) sau khi điều chỉnh thang đo; 4 biến quan sát đối với thang đo hình ảnh thương hiệu kế thừa thang đo của (Sultan & Wong, 2019) và bổ sung biến quan sát mới. Cuối cùng, 4 biến quan sát đối với thang đo ý định hành vi kế thừa của (Jiewanto và cộng sự, 2012) và điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp.

Vì các thang đo trong nghiên cứu này chủ yếu là kế thừa từ thang đo gốc nước ngoài, có sự điều chỉnh, bổ sung qua hai giai đoạn nghiên cứu định tính (thảo luận tay đôi với chuyên gia và thảo luận tập trung với sinh viên) cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Vì vậy, trong nghiên cứu định lượng sơ bộ các thang đo được sử dụng cần được đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Do đó, tác giả đã sử dụng kỹ thuật Smart-PLS để xử lý dữ liệu, đánh giá sơ bộ độ tin cậy và các giá trị của thang đo. Các biến quan sát trên được đưa vào bảng khảo sát với thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ là 1=Hoàn toàn không đồng ý đến 5=Hoàn toàn đồng ý.

Sau khi thang đo được điều chỉnh, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua 2 bước: nghiên cứu định lượng sơ bộ 50 sinh viên để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 487 sinh viên năm 3, năm 4 và sinh viên vừa tốt nghiệp của 3 khoa của Trường Đại học Tài chính – Marketing theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Việc khảo sát được tiến hành thông qua phát bảng khảo sát trực tiếp đến từng lớp thời gian thực hiện từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2021. Việc xử lý dữ liệu ở bước nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức được tiến hành bằng sử dụng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm Smart PLS.

Sau khi có kết quả khảo sát ở bước định lượng sơ bộ, các thang đo được đánh giá. Với mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả, tiêu chuẩn để đánh giá các thang đo bao gồm: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt, riêng giá trị hội tụ chưa đạt đối với thang đo chất lượng dịch vụ nhưng tác giả không loại các biến quan sát không đạt yêu cầu mà vẫn giữ lại và tiếp tục kiểm tra ở bước nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành qua 3 bước như sau:

Về cỡ mẫu tối thiểu cần thiết sử dụng trong nghiên cứu phụ thuộc vào các biến số độc lập trong mô hình nghiên cứu hay số lượng mũ tên chỉ vào cấu trúc trong mô hình đường dẫn PLS (Hair và cộng sự, 2017). Với mô hình đề xuất thì số mẫu tối thiểu yêu cầu là 65 quan sát. Tổng quy mô mẫu thu về là 501 quan sát. Tuy

nhiên, sau khi sàng lọc đảm bảo dữ liệu hợp lệ thì quy mô mẫu còn lại là 487 quan sát. Như vậy, nghiên cứu này có 487 quan sát là thỏa yêu cầu. Thông tin về đối tượng khảo sát trình bày ở bảng 1, cụ thể là nữ chiếm 80,0% và chủ yếu là sinh viên khoa thương mại chiếm đến 41,0%. Trong số đối tượng khảo sát thì sinh viên năm 3 và năm gần như tương đồng nhau chiếm 45-46%, chưa nhận được nhiều khảo sát từ sinh viên vừa tốt nghiệp.

Bảng 1. Thông tin mẫu khảo sát sinh viên trường đại học Tài chính _ Marketing

Tiêu chí	Giới tính		Sinh viên năm		Khoa			
	Nam	Nữ	Năm 3	Năm 4	Vừa tốt nghiệp	Thương mại	Marketing	Quản trị kinh doanh
Số lượng	98	389	223	218	46	201	175	143
Tỷ lệ (%)	20	80	46	45	9	41	36	23

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm tra mô hình đo lường

Đánh giá mối quan hệ giữa cấu trúc bậc hai chất lượng dịch vụ cảm nhận và các cấu trúc bậc một. Cấu trúc chất lượng dịch vụ (SQ) là cấu trúc bậc cao được đo lường theo mô hình đo lường kết quả (năm thành phần cấu trúc bậc 1 có biến đo lường dạng kết quả). Kết quả bảng 2, trình bày mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ. Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Sau nhiều lần chạy chức năng

“PLS Algorithm”, còn 17 thang đo được giữ lại do có giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn $\geq 0,7$ (Hair và cộng sự, 2019). Giá trị độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 nên tất cả các nhân tố trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn nhất quán nội bộ. Giá trị phương sai trích trung bình AVE của các nhân tố trong mô hình đều lớn hơn 0,5 nên đạt sự hội tụ. Ngoài ra, giá trị VIF của các thang đo bậc 1 trong 5 thành phần của chất lượng dịch vụ bậc hai đều nằm trong khoảng từ [1,197; 2,189] < 5 nên mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2. Giá trị hệ số tải nhân tố, giá trị hội tụ, độ tin cậy nhất quán nội bộ

Các nhân tố	Cronbach’s Alpha	rho_A	CR	AVE
1.SQ	0,907	0,909	0,92	0,404
1A(CLDV học thuật)	0,763	0,764	0,849	0,586
1B (CLDV phi học thuật)	0,765	0,768	0,85	0,586
1C (Danh tiếng)	0,745	0,745	0,84	0,568
1D (Tiếp cận)	0,577	0,608	0,822	0,699
1E (Chương trình học)	0,701	0,709	0,834	0,627

4.2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình bằng phương pháp Consistent PLS Bootstrapping với cỡ mẫu

là 5000 được thể hiện tại bảng 4. Tất cả các hệ số VIF đều nằm trong khoảng [1,36; 2,96] cho nên các biến không xảy ra hiện tượng đa cộng

tuyến nghiêm trọng. Giá trị R^2 biến thiên từ 0 đến 1, giá trị càng cao càng thấy mức độ chính xác cho năng lực dự đoán trong mẫu của biến phụ thuộc (Rigdon, 2012). Đồng thời các cấu trúc không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc thành phần, từ đó kết luận R^2 có năng lực dự đoán trong mẫu tốt. Giá trị Q^2 biến thiên từ 0 đến 1, giá trị càng cao càng

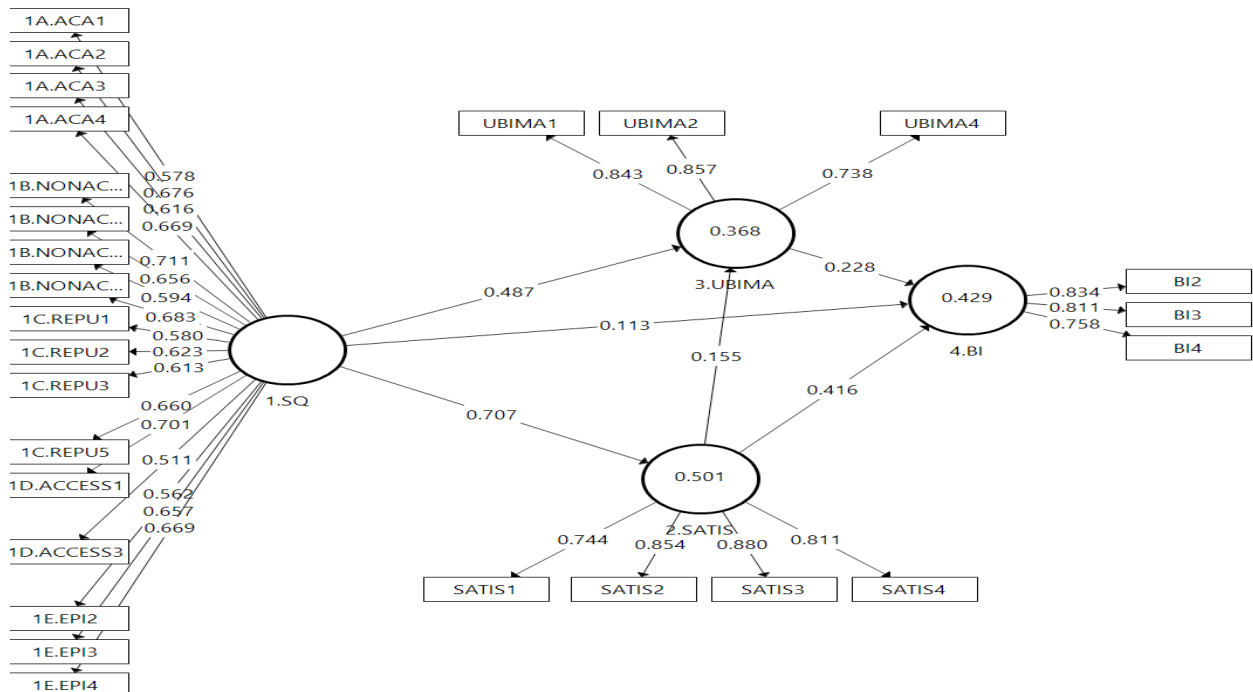
thấy mức độ chính xác trong việc dự báo của mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019). Hệ số f^2 đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập đến biến phụ thuộc, kết quả bảng 4 cho thấy, $f^2_{1.SQ \rightarrow 4.BI} = 0,01$ theo Hair và cộng sự (2017) thì biến chất lượng dịch vụ không đóng vai trò giải thích ý định hành vi trong nghiên cứu này'

Bảng 3. Kết quả đánh giá sự đa cộng tuyến, mức độ chính xác và sự thích hợp về dự báo

Các nhân tố	R^2	Mức độ chính xác dự báo	Q^2	Sự thích hợp về dự báo
4.BI	0,44	Trung bình	0,27	Có ý nghĩa
2. SATIS	0,5	Trung bình	0,34	Có ý nghĩa
3. UBIMA	0,37	Trung bình	0,23	Có ý nghĩa

Theo Henseler và cộng sự (2015) giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số HTMT so với chỉ số Formell – Lacker, kết quả các chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc nằm trong khoảng [0,615; 0,798] thấp hơn chuẩn 0,9. Do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt đã được thiết lập.

Kết quả hệ số tác động cho thấy $f^2_{1.SQ \rightarrow 2.SATIS} = 1$, $f^2_{1.SQ \rightarrow 3.UBIMA} = 0,12$, $f^2_{1.SQ \rightarrow 4.BI} = 0,01$; $f^2_{2.SATIS \rightarrow 3.UBIMA} = 0,03$; $f^2_{2.SATIS \rightarrow 4.BI} = 0,12$; $f^2_{3.UBIMA \rightarrow 4.BI} = 0,07$ tương ứng mức độ ảnh hưởng giữa các biến với nhau là mạnh, trung bình, không tác động, yếu trung bình và thấp (Cohen, 1988).



Hình 1. Mô hình cấu trúc

Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp Bootstrap và khoảng tin cậy điều chỉnh sai

lệch là 95% để đánh giá mức ý nghĩa thống kê. Kết quả ước lượng mức độ tác động càng lớn

khi hệ số β càng tiến tới giá trị +1 hoặc -1, với cỡ mẫu 5000. Bảng 6 cho thấy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6 chấp nhận. Kết quả này ủng hộ các kết quả nghiên cứu trước đó (Chaudhary và cộng sự, 2020; Sultan & Wong, 2019; Kumar và cộng sự, 2019; Alves & Raposo, 2007; Brown & Mazzarol, 2009). Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ tác động tích cực với hệ số tác động rất cao đến sự hài lòng ($\beta = 0,71$) và hình ảnh thương hiệu trường đại học ($\beta = 0,49$). Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu trường đại học. Trong khi đó, hình ảnh thương hiệu về cơ bản là mô tả cách suy nghĩ và cảm xúc của khách hàng. Thế nên để xây dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực cần chú trọng đến liên kết tình cảm và cảm xúc của sinh viên với nhà trường. Điều này dẫn đến kết quả là một khi sinh viên hài lòng với trải nghiệm chất lượng dịch vụ thì hình thành các phản ứng ý muốn (ý định hành vi). Kết quả thực nghiệm chứng minh mối quan hệ tác động trực tiếp của sự hài lòng đến hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi. Đồng thời, trường đại học với một hình ảnh thương hiệu ấn tượng có thể đem lại cảm giác thích thú, thúc đẩy ý định hành vi tích cực có thể sẽ truyền miệng giới thiệu tốt về trường tiếp tục chọn để theo học trong tương lai.

Giả thuyết H5 từ chối, với mức ý nghĩa thống kê $p = 0,05$, kết quả này ngược với đề xuất trước đó của Naik và cộng sự (2010) trong bối cảnh dịch vụ bán lẻ, nhưng lại trùng hợp với kết quả của (Mestrovic, 2017) trong bối cảnh giáo dục

đại học tại Croatia. Phát hiện này cho rằng, chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng của sinh viên trước khi nó tác động đến ý định hành vi trong bối cảnh giáo dục đại học. Bên cạnh vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ lên ý định hành vi, thì chất lượng dịch vụ cần được quan tâm bởi sự tác động gián tiếp của nó.

Phân tích vai trò trung gian qua các giả thuyết H7, H8, H9.

Giả thuyết H7. Với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, sự hài lòng đóng vai trò trung gian từng phần trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó trong cùng bối cảnh giáo dục đại học (Garbarino & Johnson, 1999; Sultan & Wong, 2019; Chaudhary và cộng sự, 2020; Casidy & Wymer, 2015).

Giả thuyết H8. Với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, do giả thuyết H5 bị bác bỏ nên sự hài lòng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định hành vi và kết quả này phù hợp với nghiên cứu cùng bối cảnh giáo dục đại học ở Ấn Độ (Annamdevula & Bellamkonda, 2016), ở Việt Nam (Quan và cộng sự, 2020; Wu và cộng sự, 2011).

Giả thuyết H9. Với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian từng phần trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định hành vi kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sultan và Wong (2019).

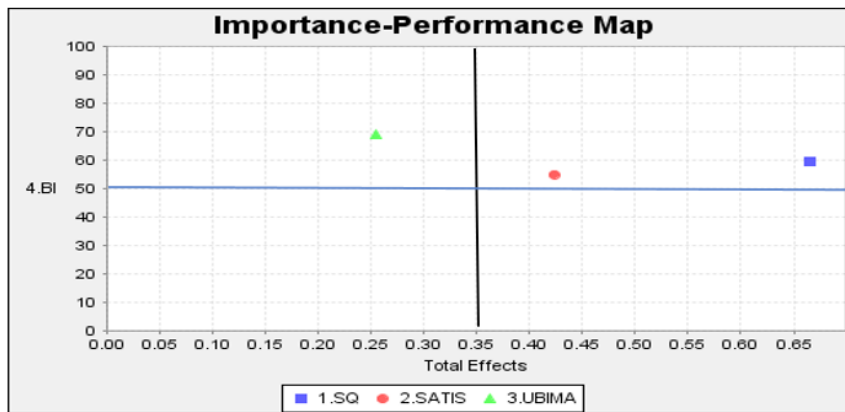
Bảng 4. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	Giá trị P	Kết luận
H1	1.SQ -> 2.SATIS	0,71	22,98	0,00	Chấp nhận
H2	2.SATIS -> 3.UBIMA	0,16	2,49	0,00	Chấp nhận
H3	2.SATIS -> 4.BI	0,42	7,20	0,00	Chấp nhận
H4	3.UBIMA -> 4.BI	0,23	4,82	0,00	Chấp nhận
H6	1.SQ -> 3.UBIMA	0,49	8,47	0,00	Chấp nhận
H5	1.SQ -> 4.BI	0,11	1,96	0,05	Bác bỏ
H7	1.SQ -> 2.SATIS -> 3.UBIMA	0,109	2,452	0,00	Chấp nhận
H8	1.SQ -> 2.SATIS -> 4.BI	0,294	6,932	0,00	Chấp nhận
H9	2.SATIS -> 3.UBIMA -> 4.BI	0,035	2,17	0,03	Chấp nhận

Phân tích quan hệ giữa mức độ quan trọng và hiệu suất của các yếu tố tác động đến ý định hành vi (truyền miệng)

Nhờ công cụ IPMA (Importance Performance Map Analyses) xác định vai trò của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình cấu trúc. Biểu đồ bao gồm trục hoành thể hiện mức độ quan trọng (Importance Index, mức tối đa là 1) theo các mức lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 tương ứng với yếu, trung bình và mạnh (Nguyễn Minh Hà & Vũ Thành, 2020).

Trục tung thể hiện hiệu suất (Performance Index, mức tối đa là 100) theo các mức nhỏ hơn 50 và lớn hơn hoặc bằng 50 tương ứng với hiệu suất dưới trung bình và hiệu suất trên trung bình. Thông thường các hàm ý sẽ ưu tiên những biến tác động có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất thấp (Nguyễn Quang Thu & cộng sự, 2018). Kết quả hình 3, mức độ quan trọng của các yếu tố tác động lên ý định hành vi lần lượt là: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu.



Hình 2. Mức độ quan trọng và hiệu suất của các yếu tố tác động đến ý định hành vi

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm lại, sự hài lòng của sinh viên đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ tác động gián tiếp của chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi tích cực, sinh viên sẽ có ý định học tiếp hoặc truyền miệng tích cực về trường nếu họ cảm nhận chất lượng dịch vụ tại trường đáp ứng sự thỏa mãn so với kỳ vọng đặt ra. Rõ ràng sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ thúc đẩy nâng cao ấn tượng tích cực của sinh viên đến hình ảnh thương hiệu nhà trường cũng như ý định hành vi trong tương lai. Căn cứ kết quả nghiên cứu và hình 2, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu UFM và mang lại ý định hành vi tích cực của sinh viên, bằng cách ưu tiên các nhóm đề xuất cải thiện chất lượng dịch vụ đem lại trải nghiệm hài lòng cho sinh viên, thông qua các khuyến nghị sau:

Thứ nhất, lãnh đạo nhà trường, các khoa (3 khoa) cần đầu tư vào các thuộc tính chất lượng dịch vụ do sinh viên cảm nhận nhằm đạt mức độ hài lòng cao hơn, đồng thời nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà trường trong tâm trí sinh viên. Như đã đề cập đến về tính cấp thiết của đề tài sự đầu tư về chất lượng dịch vụ nhằm xúc tiến thương hiệu trường đại học UFM đồng thời giảm áp lực về mặt tài chính trong quảng cáo tuyển sinh cũng như cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực có chất lượng cao trong dài hạn. Kết quả trên cho thấy tất cả các giả thuyết về kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu đều chứng minh vai trò trung gian từng phần/toàn phần do đó khẳng định rằng nhà trường cần có kế hoạch đầu tư cẩn thận và hợp lý cho các thuộc tính dịch vụ nhằm mang lại giá trị so với sinh viên bỏ ra, kết quả là đem lại hiệu quả mong muốn đạt về hình ảnh thương hiệu và hành vi truyền

miệng hoặc hoặc thêm khi có nhu cầu của sinh viên. Rõ ràng, thương hiệu đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của các sinh viên tiềm năng và kể cả sinh viên hiện đang theo học, duy trì bền vững thái độ ý định thực hiện cao để gắn bó trung thành với nhà trường, hơn nữa ngày nay trong bối cảnh cạnh tranh ngay chính các trường đại học với nhau thì sinh viên có nhiều sự lựa chọn với thông tin hỗn loạn và sự khác biệt hạn chế giữa các trường thì hình ảnh thương hiệu trường UFM cần thiết được quan tâm.

Thứ hai, nhà trường cung cấp dịch vụ tốt nhất cho sinh viên bằng cách cung cấp cho sinh viên dựa trên những gì họ hài lòng với các dịch vụ cung cấp bằng cách lắng nghe cảm nhận của sinh viên. Bởi chính sự hài lòng của họ mới xảy ra ý định hành vi tích cực, qua đó họ sẽ giới thiệu về trường đến nhiều người quan tâm. Khác với nhiều lĩnh vực kinh doanh thương mại khác giáo dục đại học có đặc thù riêng mang lại giá trị cho xã hội bằng cách đào tạo sinh viên sau tốt nghiệp có kỹ năng và năng lực cũng như đem lại cho họ trải nghiệm giáo dục có ích đáp ứng phù hợp nhu cầu xã hội. Điều này không chỉ mang lại sự hài lòng cho sinh viên mà còn đáp ứng nhu cầu nhà tuyển dụng, yêu cầu thích ứng với xã hội.

Thứ ba, trong năm thành phần của chất lượng dịch vụ, căn cứ vào giá trị của hệ số outerloading (bảng 2) cho thấy chất lượng dịch vụ tiếp cận và chất lượng dịch vụ học thuật là được sinh viên đánh giá cao nhất, đóng góp đáng kể đến nhận thức tổng thể của chất lượng dịch vụ, xác định tác động tương đối của từng nhóm chất lượng dịch vụ giúp nhà trường tập trung phân bổ nguồn lực phù hợp khía cạnh nào được sinh viên cảm nhận là quan trọng nhất. Chẳng hạn, đối với nhóm chất lượng dịch vụ tiếp cận thì liên quan đến việc giảng viên thân thiện, nhiệt tình chia sẻ kiến thức với sinh viên cũng như sự tận tâm, chu đáo chuyên nghiệp của nhân viên để giải quyết các thủ tục hành chính cho sinh viên. Nhóm tác giả cho rằng với nguồn lực có hạn nên ưu tiên lựa chọn thành phần chất lượng dịch vụ nào được sinh viên

đánh giá cao, thực tế thì khi triển khai các thành phần thuộc chất lượng dịch vụ đều liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp lẫn nhau, ví dụ khi thay đổi chương trình học cho phù hợp, thì không chỉ liên quan ở nội dung chương trình, các yếu tố học thuật, mà chất lượng giảng dạy, trình độ, phương pháp giảng dạy và các yếu tố cơ sở vật chất, thư viện, các dịch vụ tư vấn cho sinh viên cũng đồng bộ thay đổi theo.

Thứ tư, vì hình ảnh thương hiệu nhà trường tác động tích cực đến ý định hành vi. Do đó, để nâng cao hình ảnh thương hiệu, nhà trường cần duy trì mục tiêu hướng đào tạo sinh viên về khả năng tư duy tự học, định hướng ứng dụng phù hợp với nhu cầu xã hội. Với hình ảnh thương hiệu nhà trường tốt sẽ đem lại cho sinh viên tin vào trường, sẽ hình thành lòng trung thành trong họ, từ đó họ sẵn sàng giới thiệu, nói tốt về trường hoặc có các hành vi tích cực trong tương lai.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu trường đại học là các yếu tố liên tục được chú trọng và cải tiến cho phù hợp, bởi chất lượng dịch vụ được cảm nhận nếu tốt thì hình ảnh thương hiệu trường đại học cũng để lại trong tâm trí sinh viên tích cực theo.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Nghiên cứu lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, tỉ lệ sinh viên nữ ở năm 3, năm 4 là chủ yếu chưa đồng đều giữa các nhóm trải nghiệm dịch vụ. Số lượng sinh viên chủ yếu ở 3 khoa có số lượng sinh viên đang theo học đông nhất nên còn chưa tổng quát hết tất cả sinh viên trong trường. Vì thế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và như vậy các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu, mở rộng số lượng mẫu sang các lớp liên thông vừa học vừa làm và nghiên cứu thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định hành vi của sinh viên. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung lý thuyết và kiểm định sự khác biệt lên ý định hành vi của sinh viên giữa các khoa trong trường với nhau qua quá trình trải nghiệm chất lượng dịch vụ và hình thành thái độ của sinh viên với nhà trường trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Abdullah, F. (2005). HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305–328. <https://doi.org/10.1108/09684880510626584>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–222). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Al-Kilani, M. H., & Twaissi, N. (2017). Perceived quality of administrative services and its consequences on students' behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 103–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2016-0064>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Alkhalwaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*, 10(5), 953–960. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Student satisfaction index in Portuguese public higher education. *Service Industries Journal*, 27(6), 795–808. <https://doi.org/10.1080/02642060701453288>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23(1), 47–68.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2020). Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-11-2019-0054>
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528–540. <https://doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury, C. M. (2013). University image and its relationship to student satisfaction: case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85–107.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/09684880910951381>
- Brown, R. M., & Mazarrol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Buonocore, F. (2010). Contingent work in the hospitality industry: A mediating model of organizational attitudes. *Tourism Management*, 31(3), 378–385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.005>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117–135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Chaudhary, M. A., Chaudhary, N. I., & Ali, A. Z. (2020). Enhancing university's brand performance during the COVID-19 outbreak: The role of ICT orientation, perceived service quality, trust, and student's satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(3), 629–651.

- Chen, C. T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum and Associates.
- Dejnaka, A., Kulig-Moskwa, K., Łobos, K., Nogieć, J., & Szewczyk, M. (2016). Students' perception of attributes of independent colleges of business profile in the market of higher education in Poland. *Management*, 20(2), 340–359. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0069>
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4)(ovember 2014), 1–13. <https://doi.org/10.1300/J050v10n04>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands*, World Advertising Research (WARC), Henley on Thames.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joseph, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Research Gate*.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, Y. K. (2010). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8(1), 2330–2343.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(3), 284–295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>
- 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(2012), 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kumar, T. P., Priyadarsini, M. K., & Soundarapandiyam, K. (2019). A study on impact of students perceived service quality on brand performance of self-financing engineering institutions. *International Journal of Society Systems Science*, 11(1), 17-34. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2019.10019457>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). In New Jersey : Pearson Education.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 497-511.
- Mestrovic, D. (2017). Service Quality, Students' Satisfaction and Behavioural Intentions in STEM and IC Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 66–77. <https://doi.org/10.7906/indec.15.1.5>
- Nguyễn Minh Hà, Vũ Thành (2020). Phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS-SEM [Data analysis using PLS-SEM model]. *Ho Chi Minh City, Vietnam: Nhà Xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200–213.

- Nesset, E., & Helgesen, Ø. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327–345. <https://doi.org/10.1080/00313830903043117>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Onditi, E. O., & Wechuli, T. W. (2017). Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education Institutions: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7), 328–335.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Thị Kim Ngân (2020). Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Kinh Tế & Phát Triển*, 269(January), 32-41.
- Ramli, M. F., & Othman, R. (2015). Factors Contributing to Brand Loyalty towards Malaysia Higher Educational Institutions. *Journal of Education and Vocational Research*, 6(3), 22–29.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 5(45), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sultan, P., & Wong, ho Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485–505. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711250>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(78\)80157-9](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(78)80157-9)
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>