

# Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên đến sự gắn kết thương hiệu trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên

## Effects of student-teacher relationship quality on university brand attachment, student satisfaction and loyalty

Nguyễn Ngọc Hiền<sup>1\*</sup>, Trần Thị Kim Luyến<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.5.2372.2023

Ngày nhận: 08/07/2022

Ngày nhận lại: 09/09/2022

Duyệt đăng: 24/10/2022

Mã phân loại JEL:  
M10; M31; I20

Chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên ngày càng có vai trò quan trọng hơn, do sự phát triển của giáo dục trong thời gian gần đây. Phát triển mối quan hệ này sẽ giúp cho sinh viên đạt được kết quả học tập tốt hơn, duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa sinh viên với trường đại học. Tuy nhiên, nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Mục đích của nghiên cứu này xem xét tác động của chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên đến sự gắn kết thương hiệu trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Thiết kế nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, mẫu dữ liệu khảo sát gồm 396 sinh viên các trường đại học được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phát hiện cho thấy rằng, chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên được đo lường bởi nhiều thành phần khác nhau, có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết thương hiệu, gắn kết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng nhưng không ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên.

### ABSTRACT

*Từ khóa:*

chất lượng mối quan hệ; gắn kết thương hiệu; lòng trung thành của sinh viên; mối quan hệ sinh viên và giảng viên; sự hài lòng của sinh viên

*Keywords:*

relationship quality; brand attachment; student loyalty; student-teacher relationships; student satisfaction

The relationship quality between students and teachers is becoming more and more important, this is due to the recent development of higher education. Developing student-teacher relationships will help students achieve better academic results, building a good relationship between students and the university. However, research on this topic is still relatively new in Vietnam. The purpose of this study examines the impact of student-teacher relationship quality on brand attachment, student satisfaction, and loyalty. The study design consisted of qualitative and quantitative research, and a cross-sectional sample of 396 university students was used to test the research hypotheses. Findings show that the relationship quality between student and teacher is measured by many different components, which have a positive effect on brand attachment, and brand attachment has a positive impact on student satisfaction but does not affect student loyalty.

## 1. Giới thiệu

Nghiên cứu chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên tại các trường đại học ngày càng trở nên quan trọng, do sự phát triển của giáo dục trong những năm gần đây. Mối quan hệ tích cực giữa sinh viên và giảng viên trong giáo dục đại học có thể đóng góp vào sự gắn kết và thành tích của sinh viên (Snijders, Wijnia, Dekker, Rikers, & Loyens, 2021); mối quan hệ này cũng đã được chứng minh là có liên quan đến tỷ lệ duy trì học tập cao hơn, kết quả học tập tốt hơn, gia tăng cảm giác thân thuộc với trường học và giảm học sinh bỏ học (Klem & Connell, 2004). Bởi vì mối quan hệ tích cực giữa sinh viên và giảng viên có thể dẫn đến việc sinh viên gắn bó, thích học tập và do đó có thể được kết nối với giảng viên trường đại học trong quá trình học cũng như sau khi tốt nghiệp, vì vậy mối quan hệ cần được quan tâm nghiên cứu.

Những nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên đã chứng minh có ảnh hưởng đến thái độ và kết quả học tập của sinh viên. Kim và Lundberg (2016) đã sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm tra mối liên hệ tương tác giữa sinh viên - giảng viên, sự gắn kết trong lớp học và phát triển kỹ năng nhận thức. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự tương tác giữa sinh viên - giảng viên có tương quan với mức độ gắn kết trong lớp học. Một số nghiên cứu khác tập trung vào một hoặc một vài khía cạnh của mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên, chẳng hạn như tần suất tương tác hoặc các tương tác chính thức/không chính thức (Meeuwisse, Severiens, & Born, 2010). Vì vậy, nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về kết quả của chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên ngày càng cấp thiết trong bối cảnh hiện nay (Snijders, Wijnia, Rikers, & Loyens, 2020).

Giáo dục đại học tại Việt Nam đã có sự phát triển nhanh chóng, thể hiện thông qua việc liên tục tăng thứ hạng các trường đại học trong các bảng xếp hạng các trường đại học uy tín trong những năm vừa qua. Giảng viên có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các trường đại học, giảng viên là yếu tố quyết định đến chất lượng giáo dục và đào tạo. Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa sinh viên - giảng viên có vai trò quan trọng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh và danh tiếng các trường đại học. Tuy nhiên, các nghiên cứu về vấn đề này còn hiếm. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên tại các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, và đánh giá mối quan hệ này ảnh hưởng như thế nào đến sự gắn kết thương hiệu trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên.

Lý thuyết trao đổi xã hội của Homans (1958) và các tài liệu tập trung vào xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng được sử dụng làm cơ sở lý thuyết để xây dựng mô hình nghiên cứu. Điểm cốt lõi của lý thuyết trao đổi xã hội là quy tắc tương hỗ, có qua có lại trong mối quan hệ. Phần thưởng không chỉ là giá trị vật chất mà còn là giá trị tinh thần như sự tin cậy, sự hỗ trợ, sự gắn kết. Vận dụng các lý thuyết này vào giáo dục đại học, chúng ta có thể giải thích rằng, sinh viên là những người tham gia chính trong trải nghiệm dịch vụ giáo dục đại học (Braun & Zolfagharian, 2016). Như vậy các trường đại học nên tham gia vào việc duy trì và phát triển mối quan hệ giữa sinh viên với các trường đại học. Trong giáo dục đại học, tương tác tích cực giữa sinh viên với giảng viên có thể có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển và gắn kết của sinh viên (Hu, Hung, & Ching, 2015) và lòng trung thành của họ (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên

Chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên tại các trường đại học tập trung vào các mối quan hệ lâu dài (Snijders & ctg., 2021). Theo Roberts, Varki, và Brodie (2003), cấu trúc chất lượng mối quan hệ bao gồm 05 khía cạnh khác nhau. Các khía cạnh này được Snijders, Rikers, Wijnia, và Loyens (2018) áp dụng vào bối cảnh giáo dục đại học, bao gồm: (1) Tin tưởng vào sự

rộng lượng của giảng viên, (2) Tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên, (3) Cam kết tình cảm, (4) Xung đột tình cảm, và (5) Sự hài lòng về mối quan hệ (Snijders & ctg., 2020, 2021).

*Tin tưởng vào sự rộng lượng của giảng viên* đề cập đến mức độ mà sinh viên tin rằng giảng viên quan tâm đến phúc lợi của sinh viên, bao gồm có động cơ và ý định có lợi cho sinh viên, tránh hành động theo cách sẽ dẫn đến kết quả tiêu cực cho sinh viên (Roberts & ctg., 2003). *Tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên* đề cập đến nhận thức của sinh viên về sự tín nhiệm và tính chính trực của giảng viên (Snijders & ctg., 2021). Nó liên quan đến nhận thức của sinh viên về sự chân thành của giảng viên, liệu giảng viên có thực hiện vai trò của mình một cách hiệu quả và đáng tin cậy hay không. Hơn nữa, sự tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên dựa trên mức độ mà sinh viên tin rằng, đội ngũ giảng viên có thể tin cậy được (Snijders & ctg., 2018). *Cam kết tình cảm* đề cập đến cảm xúc của sinh viên hướng đến hoặc gắn bó với giảng viên (Snijders & ctg., 2020). Cam kết tình cảm phát triển theo thời gian khi các cá nhân (người sử dụng dịch vụ/sinh viên) quen thuộc với các phản ứng tích cực, khiến họ ngày càng trở nên an toàn hơn trong mối quan hệ (với giảng viên).

*Xung đột tình cảm* là một thành phần tiêu cực của chất lượng mối quan hệ, dẫn đến chất lượng mối quan hệ thấp hơn. Sinh viên có thể đánh giá các mối quan hệ của họ với giảng viên dựa trên những xung đột mà họ cảm nhận, điều này sẽ làm giảm chất lượng mối quan hệ, chẳng hạn như mối liên kết yếu, căng thẳng cao, ảnh hưởng đến kết quả của sinh viên và gia tăng tình trạng nghỉ học (Zhu & Anagondahalli, 2017). *Sự hài lòng về mối quan hệ* là một thành phần được xem là thước đo tóm tắt đánh giá về chất lượng mối quan hệ. Đề cập đến mức độ hài lòng tích lũy mà sinh viên trải nghiệm (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2017). Có nghĩa là, việc đánh giá tất cả các tương tác trong quá khứ và kỳ vọng trong tương lai.

## **2.2. Gắn kết thương hiệu**

Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, và Iacobucci (2010) xác định rằng, sự gắn kết với thương hiệu bao gồm sự kết nối với thương hiệu và sự ủng hộ thương hiệu. Các trường đại học ngày càng được coi là thương hiệu trong môi trường cạnh tranh hiện đại (Kaushal & Ali, 2020). Brookes (2003) gọi giáo dục đại học là “bán thương mại”, do đó việc áp dụng các khái niệm tiếp thị trong bối cảnh giáo dục đại học là phù hợp. Trong nghiên cứu tiếp thị, việc tìm kiếm các nghiên cứu liên quan đến sự gắn kết thương hiệu khá dễ dàng. Tuy nhiên, nghiên cứu về gắn kết thương hiệu liên quan đến tiếp thị giáo dục đại học vẫn còn khá hạn chế (Kaushal & Ali, 2020). Thương hiệu trường đại học được hình thành bởi nhận thức của sinh viên và những nhận thức này được hình thành bởi cách các trường đại học quản lý mối quan hệ với sinh viên của họ (Dennis, Papagiannidis, Alamanos, & Bourlakis, 2016).

## **2.3. Sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên**

Khi xem xét các nghiên cứu tiếp thị giáo dục đại học hiện có, sự hài lòng của sinh viên xuất hiện đồng nghĩa với việc giải thích sự hài lòng của khách hàng. Giáo dục đại học có thể được xem là một ngành kinh doanh (McKenna, 2018), sinh viên ngày càng được xem như là người tiêu dùng dịch vụ giáo dục đại học, nên sự hài lòng của sinh viên rất quan trọng đối với các trường đại học khi tuyển sinh viên mới (Haverila & Haverila, 2021).

Sinh viên trung thành với trường đại học liên quan đến cả mong muốn tiếp tục mối quan hệ với trường đại học và ý thức cộng đồng của sinh viên (Sung & Yang, 2008). Lòng trung thành có thể biểu hiện theo nhiều cách khác nhau, bao gồm sự sẵn sàng đăng ký học các chương trình cao hơn trong cùng một trường đại học, giới thiệu chương trình hoặc trường đại học cho những người khác, và thậm chí còn mở rộng sang thái độ ủng hộ dưới hình thức liên kết tiếp tục với tư cách là cựu sinh viên (Alves & Raposo, 2010).

### 3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

#### 3.1. Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên đến gắn kết thương hiệu

Gắn kết thương hiệu có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp bởi vì nó ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng với lợi nhuận của các doanh nghiệp (Park & ctg., 2010). Một số nghiên cứu xác nhận các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết thương hiệu như niềm tin của người tiêu dùng, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm thương hiệu, cảm xúc của người tiêu dùng, ... (Moussa & Touzani, 2017).

Các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực giáo dục đã chứng minh rằng việc cải thiện và duy trì mối quan hệ tích cực giữa sinh viên và giảng viên là điều cần thiết (ví dụ: Snijders & ctg., 2020). Mối quan hệ tích cực này sẽ làm gia tăng sự gắn kết của sinh viên với trường đại học, bao gồm sự tham gia của sinh viên vào việc học và ý định trung thành của sinh viên (Parsons & Taylor, 2011). Tuy nhiên, chất lượng mối quan hệ của sinh viên với giảng viên phát triển như thế nào theo thời gian và nó ảnh hưởng như thế nào đến sự gắn kết thương hiệu của sinh viên vẫn chưa rõ ràng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng khi chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên tăng lên, sinh viên sẽ cảm nhận được những giá trị lợi ích và cảm xúc do mối quan hệ này mang lại, và từ đó ảnh hưởng đến gắn kết với thương hiệu trường đại học, và giả thuyết được xây dựng như sau:

*H1a: Niềm tin vào sự rộng lượng của giảng viên ảnh hưởng tích cực đến gắn kết thương hiệu trường đại học*

*H1b: Niềm tin và sự trung thực của giảng viên ảnh hưởng tích cực đến gắn kết thương hiệu trường đại học*

*H1c: Cam kết tình cảm giữa sinh viên và giảng viên ảnh hưởng tích cực đến gắn kết thương hiệu trường đại học*

*H1d: Xung đột tình cảm giữa sinh viên và giảng viên ảnh hưởng tiêu cực đến gắn kết thương hiệu trường đại học*

*H1e: Sự hài lòng vào mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên ảnh hưởng tích cực đến gắn kết thương hiệu trường đại học*

#### 3.2. Gắn kết thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên

Trong bối cảnh các trường đại học, gắn kết thương hiệu đối với các trường đại học ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên (Dennis & ctg., 2016; Trinh & Nguyen, 2021). Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Kaushal và Ali (2020) lại cho kết quả ngược lại, gắn kết thương hiệu lại không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Như vậy, kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa gắn kết thương hiệu và sự hài lòng của sinh viên còn mâu thuẫn. Ngoài ra, sự gắn kết thương hiệu cũng đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong nhiều bối cảnh khác nhau (Nyadzayo, Matanda, & Rajaguru, 2018; Trinh & Nguyen, 2021). Dựa trên những luận cứ đã trình bày ở trên, giả thuyết được đề xuất:

*H2: Sự gắn kết thương hiệu trường đại học ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên*

*H3: Sự gắn kết thương hiệu trường đại học ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên*

Sự hài lòng đã được xem là tiền đề của hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng, truyền miệng, tăng doanh thu và thị phần của doanh nghiệp (Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu, & Chen, 2016). Tác động trung gian của sự hài lòng giữa danh tiếng và lòng trung thành đã được báo cáo trong nghiên cứu được thực hiện bởi Su và cộng sự (2016). Trong bối cảnh các trường đại học,

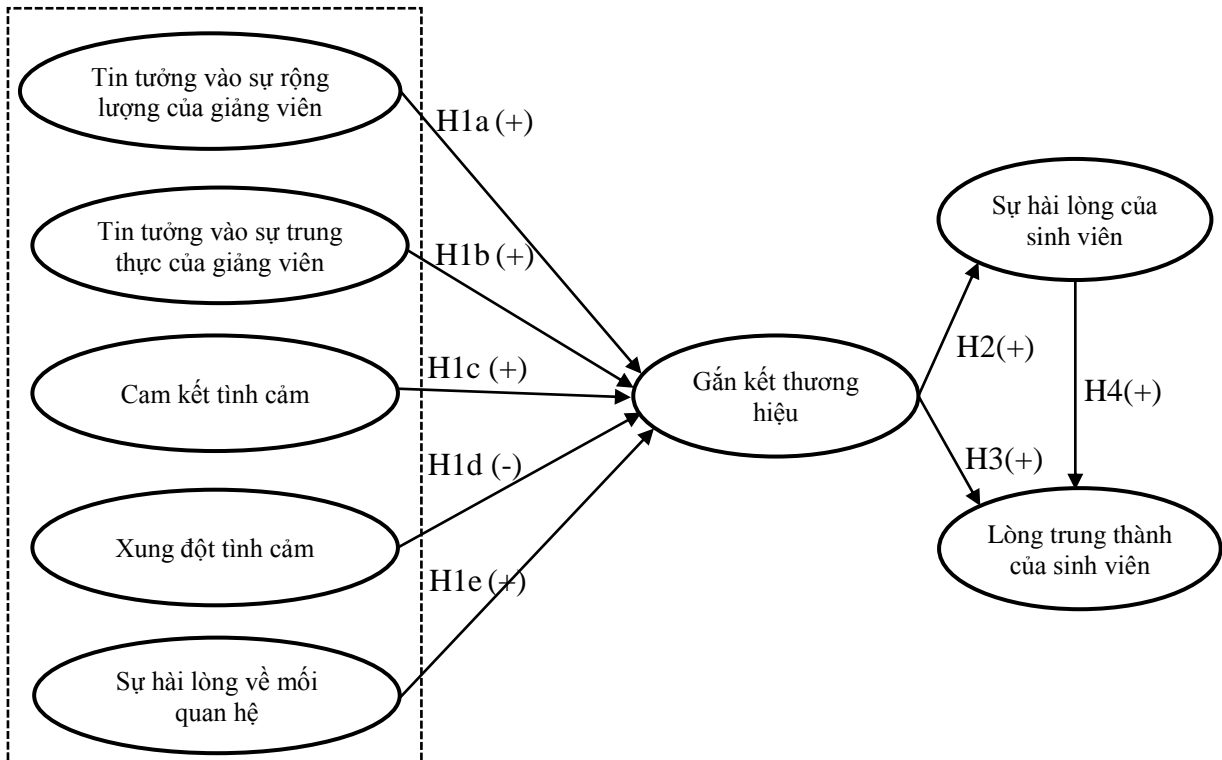
nghiên cứu của Kaushal và Ali (2020); Trinh và Nguyen (2021) đã xác nhận rằng, sự hài lòng của sinh viên ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của họ. Mở rộng những nền tảng lý thuyết này vào bối cảnh hiện tại, giả thuyết sau đã được đề xuất.

*H4: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành của sinh viên*

### 3.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

#### Chất lượng mối quan hệ



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. Thang đo lường

Tin tưởng vào sự rộng lượng của giảng viên được đo lường bằng cách điều chỉnh 04 biến quan sát của Snijders và cộng sự (2020); Tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên được đo lường bằng 04 biến quan sát được cập nhật từ Snijders và cộng sự (2018, 2020); Cam kết tình cảm được điều chỉnh từ thang đo của Roberts và cộng sự (2003) gồm 04 biến quan sát. Xung đột tình cảm được đo lường bằng cách điều chỉnh 04 biến quan sát từ nghiên cứu của Kumar, Scheer, và Steenkamp (1995); Thang đo Sự hài lòng về mối quan hệ được cập nhật từ Schaufeli, Bakker, và Salanova (2006) gồm 03 biến quan sát; Thang đo Gắn kết thương hiệu gồm 04 biến quan sát được cập nhật từ Dennis và cộng sự (2016); Sự hài lòng của sinh viên gồm 04 biến quan sát được cập nhật từ Helgesen và Nasset (2007) và Lòng trung thành của sinh viên được cập nhật từ Alves và Raposo (2010) và Nguyen, Pham, và Nguyen (2021) (Xem Bảng 1).

Ngoài ra, phỏng vấn chuyên gia (03 giảng viên đại học có kinh nghiệm nghiên cứu về giáo dục và 02 sinh viên đại học năm 4) được thực hiện để chỉnh sửa bảng câu hỏi một cách độc lập. Dựa trên kết quả phỏng vấn, các câu hỏi được sắp xếp lại cho phù hợp, chỉnh sửa từ ngữ để phù hợp hơn với bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam (Xem Bảng 1).

## 4.2. Dữ liệu

Sinh viên đang học tại các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn thực hiện nghiên cứu. Thành phố Hồ Chí Minh được xem là trung tâm kinh tế, thương mại, dịch vụ của cả nước. Sinh viên ở nhiều tỉnh thành trong cả nước đến Thành phố Hồ Chí Minh để học tập. Vì vậy, sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh có tính đại diện cao cho sinh viên tại các trường đại học. Bảng câu hỏi được gửi đến sinh viên các trường đại học thông qua Internet, ngoài ra khảo sát trực tiếp cũng được thực hiện để đảm bảo cơ cấu mẫu cần thiết. Mẫu nghiên cứu bao gồm 396 sinh viên đại học được thu thập từ sáu trường khác nhau tại Thành phố Hồ Chí Minh. Những người tham gia đã phản hồi thông qua một khảo sát trực tuyến trong học kỳ 2 của năm học (từ tháng 03 đến tháng 04 năm 2022). Người tham gia chủ yếu là sinh viên năm thứ ba và năm thứ bốn (13.1% năm thứ một; 9.1% năm thứ hai; 36% năm thứ ba và 41% năm thứ bốn). Ba lĩnh vực được nghiên cứu gồm 35.8% là kinh tế; 42% kỹ thuật và 22.2% Khoa học xã hội-nhân văn. Như vậy đối tượng khảo sát bao gồm những sinh viên năm ba và năm bốn được phân bổ khá đều trong các ngành khác nhau.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Mô hình đo lường

Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát có độ tin cậy cao ( $p < 0.000$ ) và các giá trị thay đổi trong khoảng 0.6 đến 0.94 (Bảng 1). Hơn nữa, các chỉ số về độ phù hợp của mô hình như sau:  $\chi^2/df = 1.281$ ; GFI = 0.928, AGFI = 0.911, TLI = 0.981, CFI = 0.984, NFI = 0.931 và RMSEA = 0.027. Các giá trị này cho thấy sự phù hợp với mô hình đo lường có thể chấp nhận được.

Độ tin cậy của từng biến quan sát đã được xác nhận bởi hệ số tải nhân tố, lớn hơn 0.60 với tất cả các biến quan sát (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Tiếp theo, độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, các chỉ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều cao hơn 0.70.

### Bảng 1

Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Khái niệm	Biến quan sát	CFA	SEM
Tin tưởng vào sự rộng lượng của giảng viên	SRL1. Giảng viên quan tâm đến quyền lợi của tôi	<i>Không đạt</i>	
	SRL2. Khi trao đổi những vấn đề với giảng viên, họ sẵn sàng trả lời và hỗ trợ tôi	0.642	0.641
	SRL3. Tôi có thể tin tưởng vào những hoạt động của giảng viên	0.745	0.753
	SRL4. Tôi có cái nhìn thiện cảm về giảng viên	0.745	0.739
Tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên	STT1. Giảng viên luôn trung thực về các vấn đề đối với sinh viên	0.746	0.745
	STT2. Giảng viên có tính liêm chính cao	0.786	0.787
	STT3. Giảng viên đáng được tôi tin cậy	0.755	0.755
	STT4. Giảng viên công bằng trong cách giải quyết các vấn đề liên quan đến sinh viên	0.753	0.754

<b>Khái niệm</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>CFA</b>	<b>SEM</b>
Cam kết tình cảm	<i>CKTC1. Tôi cảm thấy gắn bó với giảng viên</i>	<i>Không đạt</i>	
	CKTC2. Tôi tiếp tục tương tác với giảng viên vì tôi thích liên kết với họ	0.757	0.755
	CKTC3. Tôi thích tương tác với giảng viên	0.885	0.883
	CKTC4. Tôi cảm thấy tự tin và an toàn khi tương tác với giảng viên	0.921	0.923
Xung đột tình cảm	XDTC1. Tôi tức giận với giảng viên	0.733	0.732
	XDTC2. Tôi thất vọng với giảng viên	0.798	0.797
	XDTC3. Tôi khó chịu với giảng viên	0.791	0.792
	XDTC4. Tôi luôn bất đồng quan điểm với giảng viên	0.844	0.844
Sự hài lòng về mối quan hệ	HLQH1. Tôi tìm thấy ý nghĩa cho việc học tập của mình	0.824	0.822
	HLQH2. Việc học tập tạo động lực cho tôi	0.873	0.875
	HLQH3. Tôi tự hào về việc học tập của mình	0.718	0.718
Gắn kết thương hiệu	GKTH1. Tôi tự hào khi có người khen trường tôi đang theo học	0.812	0.803
	GKTH2. Tôi cảm thấy gắn bó với giảng viên	0.869	0.873
	GKTH3. Tôi tự hào khi là sinh viên đang học tại trường	0.840	0.835
	GKTH4. Tôi đánh giá cao về chương trình đào tạo của trường	0.747	0.751
Sự hài lòng của sinh viên	SHL1. Tôi cảm thấy lựa chọn trường mà tôi đang theo học là đúng đắn	0.830	0.814
	SHL2. Tôi hài lòng về các phương pháp giảng dạy tại trường	0.852	0.827
	SHL3. Tôi nhận được phản hồi nhanh chóng từ giảng viên khi có thắc mắc	0.837	0.753
	SHL4. Chất lượng giảng dạy cung cấp đầy đủ kiến thức	0.790	0.618
Lòng trung thành	LTT1. Nếu tiếp tục học các khóa học khác, tôi sẽ chọn trường này	0.746	0.747
	LTT2. Tôi sẽ giới thiệu trường cho học sinh tiềm năng	0.734	0.736
	LTT3. Tôi muốn hỗ trợ trường với tư cách là cựu sinh viên	0.772	0.773
	LTT4. Tôi muốn góp ý để nhà trường hoàn thiện hơn	0.830	0.827
	<i>LTT5. Nếu phải đối mặt với sự lựa chọn một lần nữa, tôi vẫn chọn trường này</i>	<i>Không đạt</i>	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Phương sai trung bình được trích (AVE) được sử dụng làm tiêu chí đánh giá giá trị hội tụ với ngưỡng 0.5, phù hợp với khuyến nghị của Fornell và Larcker (1981). Kết quả Bảng 2 cho thấy tiêu chí đã được đáp ứng. Trong Bảng 2, tất cả các giá trị nằm trên đường chéo được in đậm, đại diện cho căn bậc hai của AVE, đều cao hơn giá trị tương quan giữa các cấu trúc nằm ngoài đường chéo, như vậy thang đo đạt giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981)

**Bảng 2**

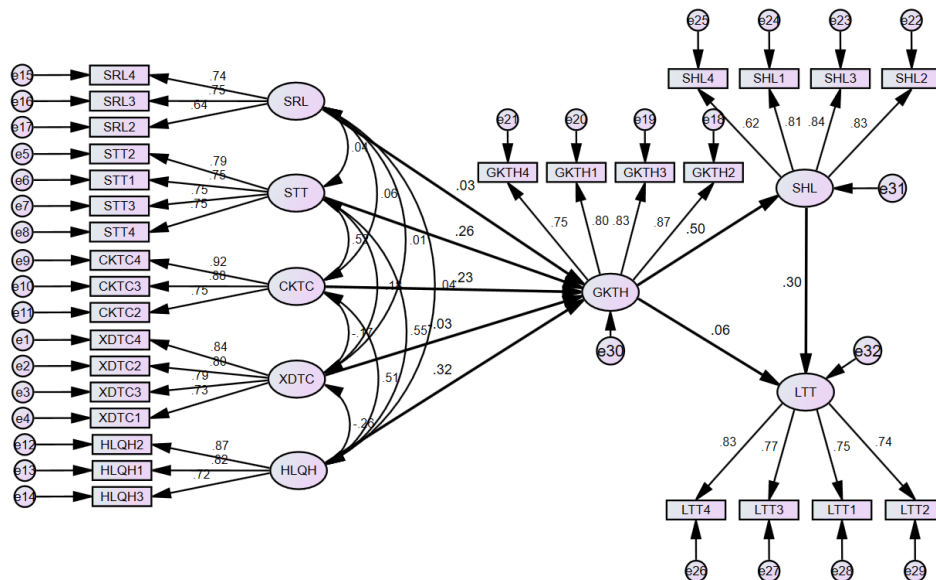
Giá trị phân biệt thang đo

Khái niệm	$\alpha$	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. XDTC	0.870	0.871	0.628	0.792							
2. STT	0.845	0.846	0.578	-0.183	0.760						
3. CKTC	0.863	0.892	0.734	-0.170	0.523	0.857					
4. HLQH	0.845	0.848	0.652	-0.259	0.546	0.522	0.808				
5. SRL	0.750	0.755	0.508	0.010	0.042	0.049	0.043	0.713			
6. GKTH	0.888	0.890	0.670	-0.192	0.549	0.532	0.568	0.071	0.818		
7. SHL	0.852	0.861	0.610	-0.171	0.347	0.352	0.475	0.057	0.479	0.781	
8. LTT	0.854	0.854	0.595	-0.316	0.112	0.119	0.184	-0.101	0.207	0.092	0.772

Ghi chú:  $\alpha$ : Độ tin cậy Cronbach's Alpha; C.R: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích bình quân  
 Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

**5.2. Mô hình cấu trúc**

Tiếp theo, kết quả kiểm định được thể hiện trong Hình 2, sự rộng lượng của giảng viên có tác động tích cực nhưng không có ý nghĩa thống kê đến sự gắn kết thương hiệu ( $\beta = 0.03, p = 0.494 > 0.05$ ). Do đó, H1a không được hỗ trợ. Trái ngược với H1a, Tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên ( $\beta = 0.26, p = 0.000 < 0.001$ ), Cam kết tình cảm ( $\beta = 0.23, p = 0.000 < 0.001$ ) và Sự hài lòng về môi trường ( $\beta = 0.32, p = 0.000 < 0.001$ ) có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến sự gắn kết thương hiệu. Do đó, H1b, H1c và H1e được hỗ trợ. Xung đột tình cảm có tác động tiêu cực đến sự gắn kết thương hiệu nhưng không có ý nghĩa thống kê ( $\beta = -0.03, p = 0.468 > 0.05$ ). H1d không được hỗ trợ. Ngoài ra, Gắn kết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê đến Sự hài lòng chung của sinh viên ( $\beta = 0.50, p = 0.000 < 0.001$ ) và Sự hài lòng chung của sinh viên có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến Lòng trung thành của sinh viên ( $\beta = 0.30, p = 0.000 < 0.001$ ). H2 và H4 được hỗ trợ. Tuy nhiên, Gắn kết thương hiệu tác động không có ý nghĩa thống kê đến Lòng trung thành của sinh viên ( $\beta = 0.06, p = 0.329 > 0.05$ ).



**Hình 2.** Kết quả kiểm định giả thuyết

## 6. Thảo luận

Niềm tin vào sự rộng lượng của giảng viên không có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với sự gắn kết thương hiệu của sinh viên (H1a). Điều này có thể được giải thích là do mức độ sẵn sàng giúp đỡ của giảng viên (Ví dụ: thể hiện sự quan tâm đến sinh viên, hỗ trợ sinh viên, ...) không phải lúc nào cũng ảnh hưởng đến những trải nghiệm và sự gắn kết của sinh viên với thương hiệu trường đại học. Sinh viên có thể đánh giá sự rộng lượng của giảng viên theo cách khác nhau, không chỉ là sự quan tâm hay hỗ trợ sinh viên. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Snijders và cộng sự (2020), nghiên cứu đã chỉ ra sự rộng lượng của giảng viên/nhân viên trường đại học không có ảnh hưởng đến sự gắn kết của sinh viên.

Niềm tin vào sự trung thực có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết thương hiệu (H1b). Tương tự, nghiên cứu trong bối cảnh các doanh nghiệp nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng lòng tin để tăng cường sự gắn bó trong công việc (McManus & Mosca, 2015). Hơn nữa, trong bối cảnh giáo dục, sinh viên càng cảm nhận tích cực vào sự trung thực của giảng viên, họ có xu hướng gắn kết hơn với trường đại học (Snijders & ctg., 2021). Chúng tôi tin rằng trong bối cảnh giáo dục đại học, nơi cũng có sự ‘mất cân bằng quyền lực’ trong mối quan hệ giữa giảng viên và sinh viên; để một sinh viên trở nên gắn kết với thương hiệu trường đại học, việc phát triển lòng tin là điều cần thiết, đặc biệt là bằng cách thể hiện sự trung thực.

Cam kết tình cảm và sự hài lòng vào mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê đến gắn kết thương hiệu (H1c, H1e). Cam kết tình cảm giải quyết khía cạnh tình cảm/cảm xúc của chất lượng mối quan hệ. Trong bối cảnh một trường đại học tại Hà Lan, nghiên cứu của Snijders và cộng sự (2020) cũng cho thấy rằng, khi sinh viên cam kết tình cảm với giảng viên/nhân viên, điều này sẽ dẫn đến sự gắn kết của sinh viên và dẫn đến lòng trung thành của sinh viên với trường đại học. Ngoài ra, H1e cũng được hỗ trợ, sự hài lòng với chất lượng tổng thể về mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên sẽ rất quan trọng đối với sự gắn kết của sinh viên (Snijders & ctg., 2021).

Xung đột tình cảm không có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với sự gắn kết thương hiệu của sinh viên (H1d). Mặc dù, càng nhiều xung đột (ví dụ, sinh viên cảm thấy khó chịu hoặc thất vọng trong quá trình học) sẽ ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên, nhưng chưa có bằng chứng cho thấy rằng nó sẽ làm giảm sự gắn kết thương hiệu. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu chính thức của Snijders và cộng sự (2020). Điều này cho thấy rằng, kết quả chưa thống nhất cần có các nghiên cứu sâu hơn hỗ trợ mối quan hệ này.

Sự gắn kết thương hiệu ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng (H2). Như vậy, kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của Dennis và cộng sự (2016), cho thấy sự gắn kết thương hiệu là một yếu tố quyết định sự hài lòng của sinh viên. Tuy nhiên, trái ngược với nhiều nghiên cứu trước, sự gắn kết thương hiệu không ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của sinh viên (H3). Kết quả này nhấn mạnh đến việc áp dụng cẩn thận các khái niệm thương hiệu và các mối quan hệ trong nghiên cứu tiếp thị giáo dục đại học. Phát hiện này không làm suy yếu việc đánh giá sự kết nối thương hiệu trong giáo dục đại học; tuy nhiên, cần phải lưu ý việc sử dụng và đo lường cấu trúc này trong bối cảnh sinh viên đại học. Cuối cùng, sự hài lòng ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của sinh viên (H4). Điều này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước, ví dụ Kaushal và Ali (2020). Kết quả khẳng định mối quan hệ này trong bối cảnh sinh viên các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

## 7. Kết luận và hàm ý quản trị

### 7.1. Kết luận

Kết quả cho thấy những điều chỉnh là phù hợp và thang đo đạt độ tin cậy cao. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ chưa được nghiên cứu trước đây. Các thành phần của mỗi

quan hệ giữa sinh viên và giảng viên, bao gồm (1) Tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên; (2) Cam kết tình cảm; và (3) Sự hài lòng về mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến gắn kết thương hiệu trường đại học. Nghiên cứu này đã mở rộng sự hiểu biết về mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ và gắn kết thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa gắn kết thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành còn trái ngược nhau, chưa có sự thống nhất trong các nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu này cũng đã xác nhận các mối quan hệ này trong bối cảnh giáo dục đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

## 7.2. Hàm ý quản trị

Các thành phần của mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên ảnh hưởng đến gắn kết thương hiệu trường đại học. Như vậy, nếu chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên càng tích cực, thì sự kết nối và sự ủng hộ của sinh viên với thương hiệu trường đại học sẽ tăng lên. Vì vậy, các trường đại học cần phát triển mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên. Đầu tiên là thành phần sự hài lòng về mối quan hệ, tiếp theo là tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên, và cuối cùng là cam kết tình cảm. Vì vậy, để tăng cường mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên, các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh cần tập trung vào nâng cao cảm nhận tích cực của sinh viên về các thành phần này. Về thành phần sự hài lòng về mối quan hệ, giảng viên các trường đại học cần tạo động lực học tập cho sinh viên trong quá trình giảng dạy và trong các hoạt động khác liên quan. Bên cạnh đó, các trường đại học quan tâm đến động lực học tập của sinh viên thông qua cải thiện phương pháp giảng dạy, công cụ hỗ trợ, ... làm cho sinh viên cảm thấy hứng thú và có động lực trong quá trình học tập. Tiếp theo, thành phần tin tưởng vào sự trung thực của giảng viên, giảng viên cần đánh giá khách quan và công bằng giữa các sinh viên, trung thực trong quá trình giải quyết các vấn đề liên quan đến sinh viên, thể hiện được tính liêm chính và tạo được niềm tin đối với sinh viên. Các trường đại học cũng cần có tiêu chí và giám sát quá trình thực hiện các hoạt động của giảng viên. Cuối cùng, để nâng cao thành phần cam kết tình cảm, giảng viên các trường đại học cần quan tâm đến sinh viên, tạo các kênh thông tin thuận tiện để sinh viên có thể thỏa mái tương tác với giảng viên.

Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy rằng, gắn kết thương hiệu với trường đại học là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên, và tiếp theo là củng cố lòng trung thành của sinh viên với các trường đại học. Như vậy, để sinh viên quay trở lại hỗ trợ trường hoặc tiếp tục học lên các bậc học cao hơn, vai trò của gắn kết thương hiệu với sinh viên là quan trọng. Các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh cần xây dựng mối quan hệ tốt với sinh viên, xây dựng thương hiệu đối với các sinh viên đang học tại trường, để từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên.

## Tài liệu tham khảo

- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Braun, J., & Zolfagharian, M. (2016). Student participation in academic advising: Propensity, behavior, attribution and satisfaction. *Research in Higher Education*, 57(8), 968-989.
- Brookes, M. (2003). Higher education: Marketing in a quasi-commercial service industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2), 134-142.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312

- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Haverila, M., & Haverila, K. C. (2021). The impact of the student-instructor relationship on student-centric measures. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(1), 240-263.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Hu, Y.-L., Hung, C.-H., & Ching, G. S. (2015). Student-faculty interaction: Mediating between student engagement factors and educational outcome gains. *International Journal of Research Studies in Education*, 4(1), 43-53.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254-266.
- Kim, Y. K., & Lundberg, C. A. (2016). A structural model of the relationship between student-faculty interaction and cognitive skills development among college students. *Research in Higher Education*, 57(3), 288-309.
- Klem, A. M., & Connell, J. P. (2004). Relationships matter: Linking teacher support to student engagement and achievement. *Journal of School Health*, 74(7), 262-273.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- McKenna, S. (2018). *Here are five signs that universities are turning into corporations*. Truy cập ngày 10/01/2022 tại The Conversation website: <https://theconversation.com/here-are-five-signs-that-universities-are-turning-into-corporations-93100>
- McManus, J., & Mosca, J. (2015). Strategies to build trust and improve employee engagement. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 37-42.
- Meeuwisse, M., Severiens, S. E., & Born, M. P. (2010). Learning environment, interaction, sense of belonging and study success in ethnically diverse student groups. *Research in Higher Education*, 51(6), 528-545.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2017). The moderating role of attachment styles in emotional bonding with service providers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 145-160.
- Nguyen, M. T. N., Pham, L. T. H., & Nguyen, H. N. (2021). How relational bonds influence consumers' loyalty: An empirical analysis in Vietnam commercial banks. *Quality - Access to Success*, 22(182), 74-83.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86(1), 435-445.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Parsons, J., & Taylor, L. (2011). Improving student engagement. *Current Issues in Education*, 14(1), 1-33.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Snijders, I., Rikers, R. M. J. P., Wijnia, L., & Loyens, S. M. M. (2018). Relationship quality time: The validation of a relationship quality scale in higher education. *Higher Education Research & Development*, 37(2), 404-417.
- Snijders, I., Wijnia, L., Dekker, H. J. J., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2021). What is in a student-faculty relationship? A template analysis of students' positive and negative critical incidents with faculty and staff in higher education. *European Journal of Psychology of Education*, 36(3), 1-25. doi:10.1007/s10212-021-00549-x
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100(1), 1-14.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- 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.
- Trinh, A. D. V., & Nguyen, H. N. (2021). Mối quan hệ giữa danh tiếng trường đại học, tính cách thương hiệu, gắn kết thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh [The relationship between university reputation, brand personality, brand attachment and student loyalty in Ho Chi Minh City]. *Journal of Science and Technology-IUH*, 50(2), 172-183.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. doi:10.1108/JCM-02-2014-0878
- Zhu, L., & Anagondahalli, D. (2017). Effects of academic entitlement on conflict management: Implications of a consumer culture for the student-teacher relationship. *Communication Reports*, 30(1), 14-25.

