

TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ HỖ TRỢ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA Ý ĐỊNH TRUYỀN MIỆNG

Trần Thị Ái Cẩm¹, Đỗ Thùy Trinh²

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xây dựng thang đo về hình ảnh thương hiệu trường đại học và xem xét tác động của nó đến ý định truyền miệng tích cực và sự hỗ trợ của cựu sinh viên. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét tác động của biến trung gian - ý định truyền miệng trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và sự hỗ trợ của cựu sinh viên. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 750 sinh viên và cựu sinh viên từ các trường đại học ở tỉnh Khánh Hòa và phân tích bằng phần mềm SPSS, AMOS 24.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hình ảnh thương hiệu có tác động trực tiếp tích cực đến sự hỗ trợ của cựu sinh viên và gián tiếp thông qua ý định truyền miệng tích cực của sinh viên. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất.

Từ khóa: Hình ảnh thương hiệu; Sự hỗ trợ của sinh viên; Trường đại học; Ý định truyền miệng.

THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON STUDENT SUPPORT TO THE UNIVERSITY - THE MEDIATING ROLE OF WORD-OF-MOUTH INTENTION

Abstract: The paper aims to develop a measurement scale for university brand image and examine its impact on positive word-of-mouth intention and alumni support. In addition, the paper investigates the mediating role of word-of-mouth intention in the relationship between brand image and alumni support. Research data were collected from 750 students and alumni from universities in Khanh Hoa province and analyzed using SPSS and AMOS 24.0. The results present that brand image has a direct positive effect on alumni support and an indirect effect through students' positive word-of-mouth intention. Based on the findings, several managerial implications are proposed.

Keywords: Brand image; Student support; University; Word-of-mouth intention.

Nộp bản thảo: 03/3/2025

Chấp nhận đăng: 15/8/2025

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hiện nay, khi nhu cầu giáo dục đại học ngày càng tăng và sự cạnh tranh giáo dục ngày càng mạnh mẽ, các trường đại học nhận ra rằng, thương hiệu mang lại rất nhiều lợi ích: tạo ra lợi thế cạnh tranh, ổn định và phát triển tài chính bằng cách duy trì sự trung thành của đối tượng mục tiêu, đồng thời tạo ra niềm tin cho phụ huynh, cho sinh viên và cho các nhà tuyển dụng. Ở Việt Nam, các tổ chức giáo dục cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ hơn từ đối thủ quốc tế. Trong khi đó, sự đổi mới của ngành giáo dục Việt Nam trong vấn đề tự chủ ở các trường và sự cắt giảm nhiều nguồn

¹TS, Trường Đại học Nha Trang, email liên hệ: camtta@ntu.edu.vn.

²ThS, Trường Đại học Nha Trang.

viện trợ từ Chính phủ dẫn đến áp lực cạnh tranh giữa các trường đại học với nhau càng tăng. Kết quả là, các trường đại học hiện đang bắt đầu tìm cách để có thể định vị và thu hút sinh viên. Vì vậy, chiến lược phát triển thương hiệu trở thành ưu tiên trong việc đảm bảo tuyển dụng và giữ chân giảng viên và sinh viên cũng như thu hút sự đầu tư từ cựu sinh viên, các doanh nghiệp vào các hoạt động của nhà trường. Vì khi sinh viên cảm thấy tin tưởng hơn với hình ảnh thương hiệu của nhà trường thì họ mới chọn và đăng ký học ở trường đó. Ví dụ các trường đại học danh tiếng như Harvard, Cambridge... đã tạo được uy tín toàn cầu và chiếm được sự tin tưởng gần như tuyệt đối của khách hàng/sinh viên/các bậc phụ huynh khắp nơi trên thế giới (Đào Văn Khanh, 2004).

Các trường đại học ở tỉnh Khánh Hòa đang cần giải quyết hai vấn đề lớn là thu hút được nhiều sinh viên đến đăng ký học và sau khi ra trường họ vẫn còn nhớ để quay lại hỗ trợ cho nhà trường. Để giải quyết được những vấn đề này, các trường đại học ở tỉnh Khánh Hòa cần nghiên cứu những mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu (HATH) và ý định truyền miệng (YDTM), sự hỗ trợ (SHT) của cựu sinh viên nhằm phát triển hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Hình ảnh thương hiệu là chìa khóa để lan truyền những lời truyền miệng tích cực cho nhà trường, thể hiện sự kết nối lòng trung thành và khả năng hỗ trợ của cựu sinh viên sau khi hoàn thành chương trình giáo dục (Wilkins & Balakrishnan, 2013). Do có vai trò quan trọng như vậy nên các lý thuyết về HATH, YDTM và SHT được nghiên cứu nhiều tại Việt Nam. Mặc dù vậy, chủ đề này chưa được nghiên cứu ở các trường đại học tỉnh Khánh Hòa. Bài viết này tập trung xây dựng HATH và xem xét tác động của nó đến YDTM và SHT của cựu sinh viên. Từ đó, bài viết đề xuất định hướng xây dựng HATH các trường đại học tỉnh Khánh Hòa nhằm gia tăng YDTM tích cực và sự hỗ trợ của cựu sinh viên.

Phần tiếp theo, bài viết sẽ trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và phần 5 thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về hình ảnh thương hiệu (HATH) trường đại học

Theo quan điểm về giáo dục đại học, HATH là những gì tổ chức cần nhấn mạnh và truyền đạt, trong đó hình ảnh trường đại học có thể được định nghĩa là tổng hợp tất cả niềm tin của một cá nhân đối với trường đại học đó (Arpan & cộng sự, 2003). Hơn nữa, theo nghiên cứu về cựu sinh viên của Stephenson & Yerger (2015), HATH là nhận thức cá nhân về tổ chức giáo dục thông qua sự khác biệt, sức hấp dẫn và uy tín của trường đại học đó. Ali-Choudhury & Bennett (2009) cho rằng thương hiệu trường đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh năng lực để đáp ứng nhu cầu cho sinh viên, cung cấp trình độ học vấn cao và giúp cho người học đưa ra quyết định nhập học. Trong phạm vi bài nghiên cứu này, HATH được xây dựng bằng các nhân tố là thuộc tính mà sinh viên cảm nhận khi tham gia học tập tại trường.

Thực tế cho thấy, các nhà nghiên cứu cũng như các lãnh đạo trường luôn tìm những thành phần của HATH tương xứng với nét đặc trưng riêng của trường đó và xem đây như sự khác biệt với các trường khác để thu hút sinh viên, đối tác, cựu sinh viên và các doanh nghiệp. Camelis & Llosa (2011) cho rằng, vẫn chưa có một bộ thang đo về hình ảnh thương hiệu dịch vụ chuẩn nào để ứng dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ, vì mỗi một loại hình dịch vụ đều có những nét đặc điểm khác nhau chứ không đồng nhất. Mặt khác, mỗi khách hàng sẽ có những cảm nhận khác nhau cho mỗi loại dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. Ví dụ như dịch vụ spa làm đẹp sẽ khác với dịch vụ y tế chăm sóc sức khỏe, khác với

dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm, và cũng sẽ khác với dịch vụ đào tạo. Do đó, với những đặc điểm trường khác nhau sẽ có các thành phần HATH khác nhau. Với những lập luận trên, dựa vào lợi thế riêng của các trường đại học ở Nha Trang về tài nguyên thiên nhiên, nét đặc trưng, tính cách riêng, nghiên cứu này đã tìm được 6 nhân tố có liên quan đến thương hiệu trường, đó là: cảnh quan trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ, nét đặc trưng riêng và tính cách của nhà trường.

2.2. Khái niệm về ý định truyền miệng của sinh viên

Truyền miệng tích cực (WOM) từ lâu đã được coi là nguồn thông tin hữu ích cho người tiêu dùng và là công cụ đắc lực cho các tổ chức phi lợi nhuận, bao gồm cả các trường đại học (Lang & Lawson, 2013). Theo nghiên cứu của MacCallum & cộng sự (1996), khía cạnh “quan hệ” và “chức năng” của chất lượng dịch vụ có thể thúc đẩy hiệu quả hành vi WOM của sinh viên sau khi họ đăng ký. Casidy (2014) đã chỉ ra rằng, truyền miệng tích cực đề cập đến mức độ cựu sinh viên đại học đưa ra những nhận xét tích cực cho người khác về trường đại học của họ. Do đó, ban lãnh đạo nhà trường cần quan tâm nghiên cứu về ý định truyền miệng tích cực của sinh viên và cựu sinh viên để có thể thu hút được người học và đối tác trong tương lai.

2.3. Khái niệm về sự hỗ trợ của cựu sinh viên

Các hành vi hỗ trợ bao gồm hỗ trợ phi vật chất và hỗ trợ vật chất. Những hỗ trợ phi vật chất mô tả hành vi của cựu sinh viên khi họ hỗ trợ các trường đại học bằng hoạt động tình nguyện. Cựu sinh viên có thể cải thiện chất lượng giảng dạy bằng cách chia sẻ kinh nghiệm của họ và đưa ra phản hồi chân thành về nhu cầu và mong đợi của sinh viên (Kilburn, Kilburn & Cates, 2014). Cựu sinh viên trung thành có thể tham gia vào các hoạt động nghiên cứu bằng cách đề xuất ý tưởng nghiên cứu sáng tạo hoặc tham gia thu thập dữ liệu cho một dự án nghiên cứu (Hennig - Thureau & cộng sự, 2004). Họ có thể cung cấp thông tin nghề nghiệp cho sinh viên tương lai, làm cố vấn cho cựu sinh viên trẻ, đóng vai trò là người ủng hộ trường học trong quá trình vận động hành lang, cung cấp hỗ trợ tình nguyện khác cho việc gây quỹ và tổ chức các sự kiện, đồng thời giới thiệu trường đại học của họ cho các sinh viên tiềm năng khác (Balajj & cộng sự, 2016). Điều này đóng góp quan trọng vào công tác tuyển sinh sinh viên mới cho các trường đại học. Dựa trên nền tảng này, không có gì đáng ngạc nhiên khi phần lớn các nhà nghiên cứu hiện nay coi các khuyến nghị của cựu sinh viên là toàn bộ sự hỗ trợ phi vật chất (Brown & Mazzarol, 2009; Balajj & cộng sự, 2016).

2.4. Các giả thuyết khoa học và đề xuất mô hình nghiên cứu

Hình ảnh thương hiệu và ý định truyền miệng và sự hỗ trợ

HATH trường đại học được cho là động lực chính thúc đẩy ý định WOM và các hành vi hỗ trợ của cựu sinh viên, do những ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của nó (Schlesinger & cộng sự, 2023). Hình ảnh này như một tiền đề cho những ý định tích cực của WOM. Khi các thành viên của một tổ chức có uy tín nhận được phần thưởng đáng tôn trọng từ sự liên kết của họ với tổ chức, họ có động lực để tham gia vào WOM (Rageh & Spinelli, 2012). Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng, những thuộc tính và trải nghiệm của người học về HATH tích cực của tổ chức giáo dục có tác động đến việc họ đưa ra những nhận xét tích cực (Alwi & cộng sự, 2019; Schlesinger & cộng sự, 2023) và sự hỗ trợ tích cực cho tổ chức đó (Pedro & cộng sự, 2021). Chinomona, (2016) đã cho thấy HATH tích cực có quan hệ với lòng trung thành khách hàng. Thương hiệu tạo sự kết nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, và nó ảnh hưởng đáng kể đến việc ra quyết định và dự đoán hành vi của khách hàng.

H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định truyền miệng tích cực

H2: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hỗ trợ

Với bối cảnh giáo dục đại học, các nghiên cứu trước nhận thấy rằng, những sinh viên và cựu sinh viên có nhận diện thương hiệu trường đại học mạnh có nhiều khả năng truyền bá thông điệp tích cực về trường đại học của họ (Abdelmaaboud & cộng sự, 2021; Schlesinger & cộng sự, 2023). HATH trường đại học ảnh hưởng đến nhận diện trường đại học của cựu sinh viên, do đó là hợp lý khi tin rằng HATH sẽ ảnh hưởng đến WOM và WOM sẽ có tác động trung gian trong mối quan hệ của HATH trường đại học với sự hỗ trợ của cựu sinh viên.

H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động gián tiếp đến sự hỗ trợ thông qua ý định truyền miệng tích cực

Ý định truyền miệng và sự hỗ trợ

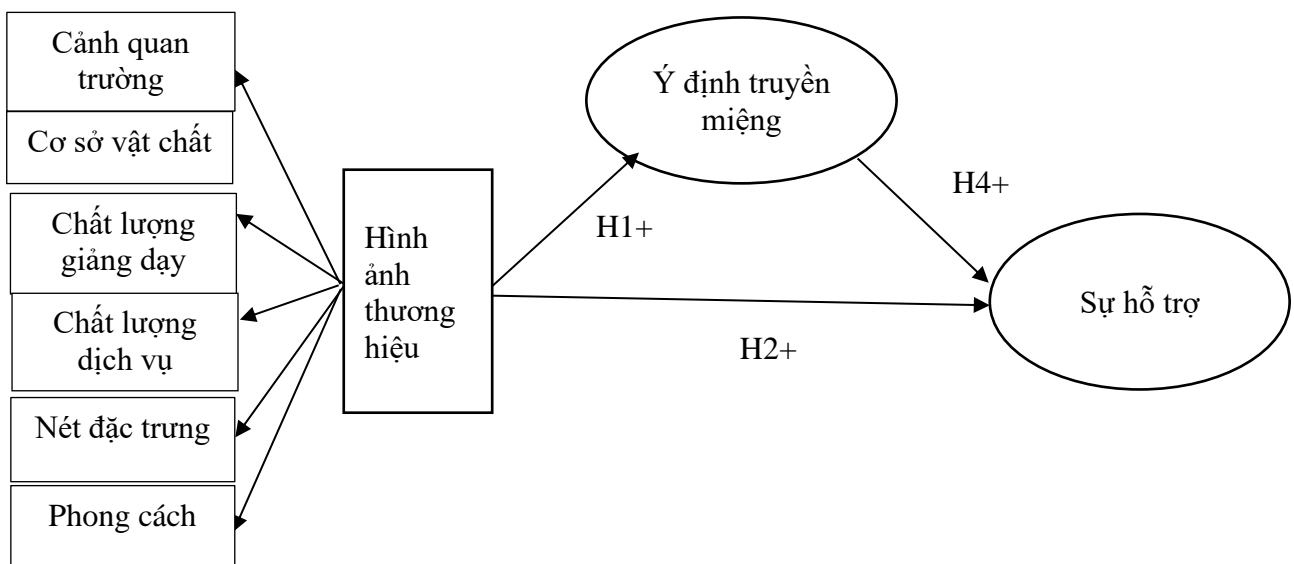
Có nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra mối quan hệ giữa sự hài lòng với ý định truyền miệng (Jiewanto & cộng sự, 2012; Stephenson & Yerger, 2015), và sự hài lòng với sự hỗ trợ của cựu sinh viên (Manzoor & cộng sự, 2020; Abdelmaaboud & cộng sự, 2021). Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào nói về mối quan hệ giữa ý định truyền miệng và sự hỗ trợ của cựu sinh viên.

Khi khám phá về hành vi tham gia của cựu sinh viên đối với trường đại học, Gaier (2005) cho rằng cựu sinh viên càng hài lòng thì họ càng có ý định truyền miệng tích cực cho nhà trường, và từ đó mức độ đóng góp cho trường (khuyến khích người khác đăng ký vào trường, quyên góp tiền, tham gia chia sẻ ý kiến với nhà trường) sẽ càng cao.

H4: Ý định truyền miệng có tác động tích cực đến sự hỗ trợ

Mô hình nghiên cứu đề xuất

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo HATH được tác giả tiến hành khảo sát ngẫu nhiên từ 57 sinh viên của trường đại học Nha Trang từ các khóa 59, 60, 61 và 62 thuộc các khoa/ viện trong trường. 57 sinh viên này có thời gian học tập tại trường khác nhau, thời gian tiếp xúc với các dịch vụ của trường cũng khác nhau. Do đó, họ cũng đã định vị được trong tâm trí một hình ảnh thương hiệu của trường. Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận nhóm chuyên gia, bao gồm 02 giảng viên Khoa Kinh tế có kinh nghiệm nghiên cứu lĩnh vực thương hiệu, 15 cựu sinh viên của trường Đại học Nha Trang ở các ngành và các khóa. Cuối cùng, bài viết tiến hành nghiên cứu khẳng định để xác định giá trị hợp lý của các thang đo HATH. Thang đo ý định truyền miệng và sự hỗ trợ của cựu sinh viên được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây. Các biến số được đo lường sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý. Các mục hỏi của các thang đo và nguồn tham chiếu được trình bày trong Bảng 1.

BẢNG 1. CÁC BIẾN QUAN SÁT VÀ MỤC HỎI

Nhân tố	Thuộc tính	Ký hiệu	Nguồn
Cảnh quan trường (CQT)	Trường có nhiều cây xanh, thoáng mát và rộng rãi	CQT1	Cẩm & Trinh (2021) Phòng vấn chuyên gia
	Trường có view đẹp	CQT2	
	Vị trí địa lý thuận lợi	CQT3	
	Vệ sinh sạch sẽ	CQT4	
	Trường có nhiều con đường đẹp để chụp hình	CQT5	
	Có nhiều khu tự học	CQT6	
	Có các sân chơi thể thao, giải trí	CQT7	
Cơ sở vật chất (CSVC)	Kí túc xá rộng đẹp	CSVC2	Cẩm & Trinh (2021) Phòng vấn chuyên gia
	Phòng học thông thoáng	CSVC3	
	Wifi phủ khắp trường và các phòng học	CSVC4	
	Có đầy đủ trang thiết bị cho sinh viên thực hành	CSVC5	
Chất lượng giảng dạy (CLGD)	Phương pháp giảng dạy tốt	CLGD1	Cẩm & Trinh (2021) Phòng vấn chuyên gia
	Giảng viên tận tâm, nhiệt tình	CLGD2	
	Giảng viên có trình độ cao	CLGD3	
	Giảng viên có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy	CLGD4	
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	Trường có các hoạt động NCKH dành cho sinh viên	CLDV3	Cẩm & Trinh (2021) Phòng vấn chuyên gia
	Trường thường tổ chức nhiều cuộc thi để sinh viên phát huy tính sáng tạo	CLDV4	
	Trường thường tổ chức các buổi hội thảo, gặp gỡ cựu sinh viên thành đạt	CLDV5	
Nét đặc trưng riêng (ĐTR)	Học phí phù hợp với nhiều đối tượng, chất lượng tốt	ĐTR1	Cẩm & Trinh (2021) Phòng vấn chuyên gia
	Môi trường học thân thiện	ĐTR2	
	Có thể mạnh về lĩnh vực thủy sản	ĐTR3	

	Lịch sử lâu đời	ĐTR4	
	Có đa dạng ngành nghề	ĐTR5	
	Uy tín	ĐTR6	
Tính cách của nhà trường (TC)	Hiện đại	TC1	Cẩm & Trinh (2021) Phỏng vấn chuyên gia
	Linh động/ năng động	TC2	
	Phong cách	TC3	
	Thân thiện	TC4	
	Truyền thống	TC5	
	Vui vẻ	TC6	
Ý định truyền miệng tích cực của cựu sinh viên	Tôi chắc chắn tôi sẽ giới thiệu trường đại học này cho những ai hỏi hoặc tìm kiếm lời khuyên của tôi	YDTMTC1	Schlesinger & cộng sự (2023); Abdelmaaboud & cộng sự (2021); Balaji & cộng sự (2016); Phỏng vấn chuyên gia
	Nếu có cơ hội, tôi sẽ đưa ra những nhận xét tích cực về trường đại học này với gia đình và bạn bè	YDTMTC2	
	Tôi khuyến khích người khác học tại trường đại học này	YDTMTC3	
	Tôi sẽ đăng những nhận xét và bình luận tích cực về trường đại học này trên mạng xã hội (ví dụ: Facebook, Tiktok, ...)	YDTMTC4	
	Tôi sẽ giới thiệu trường đại học này với những người khác trên mạng xã hội của tôi (ví dụ: Facebook, Tiktok, ...)	YDTMTC5	
Sự hỗ trợ của cựu sinh viên	Tôi sẽ hỗ trợ trường bằng cách tài trợ học bổng cho sinh viên	SHT1	Abdelmaaboud & cộng sự (2021); Balaji & cộng sự (2016); Phỏng vấn chuyên gia
	Tôi sẽ hỗ trợ trường bằng cách tài trợ kinh phí cho các hoạt động ngoại khóa và học thuật của sinh viên.	SHT2	
	Tôi sẽ hỗ trợ trường bằng cách tham gia các buổi giao lưu chia sẻ với sinh viên	SHT3	
	Tôi sẽ hỗ trợ trường với tư cách là doanh nghiệp (liên kết đào tạo và tuyển dụng sinh viên của trường)	SHT4	
	Tôi sẽ hỗ trợ trường bằng cách đưa ra các đề xuất với nhà trường về cách cải thiện các dịch vụ, hoạt động đào tạo của trường.	SHT5	
	Tôi sẽ chia sẻ ý kiến của mình với trường nếu tôi cảm thấy chúng có thể mang lại lợi ích	SHT6	
	Tôi sẽ tham gia đóng góp ý kiến cho trường thông qua các link khảo sát của trường.	SHT7	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

2.2. Thủ tục phân tích

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 25.0 và AMOS 24.0 để phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu. Để kiểm định thang đo, tác giả đã lần lượt thực hiện việc kiểm định độ tin

cây Crobach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều phải có giá trị lớn hơn 0,70 thì các thang đo mới được xem là có tính nhất quán (Hair & cộng sự, 2010).

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng để kiểm tra giá trị hội tụ hợp lý và giá trị khác biệt giữa các nhân tố (Anderson & Gerbing, 1988). Độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình (AVE) cho mỗi nhân tố được tính toán theo hệ số beta chuẩn và sai số (Hair & cộng sự, 2010). Một giá trị được chấp nhận khi bằng hay lớn hơn 0,7 đối với CR và 0,5 đối với AVE (Fornell & Larcker, 1981; Hair & cộng sự, 2010).

Mô hình cấu trúc SEM trên AMOS dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình SEM qua các chỉ số độ phù hợp mô hình (model fit) như Chi square/df, CFI, TLI, GFI, RMSEA. Giá trị > 0,9 đối với các chỉ tiêu NFI, GFI và CFI, giá trị của AGFI ≥ 0,8, của RMSEA < 0,08, và giá trị của χ^2/df < 3 được cho là mô hình phù hợp.

2.3. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được khảo sát trong 6 tháng, từ tháng 06/2024 đến tháng 12/2024, sử dụng phương pháp thuận tiện để thu mẫu. Dữ liệu được thu thập từ 750 sinh viên và cựu sinh viên từ các trường đại học ở tỉnh Khánh Hòa ở tất cả các ngành và tốt nghiệp từ 15 năm trở lại đây.

Bảng câu hỏi được gửi cho các sinh viên năm cuối và cựu sinh viên các lớp trực tiếp và thông qua lớp trưởng, giáo viên cố vấn của các ngành ở các khóa của trường đại học để làm khảo sát theo hình thức trực tuyến (nhóm Zalo, Facebook, email) và trực tiếp. Cuối cùng tác giả thu về 720 bảng trả lời hợp lệ, được sử dụng để phân tích.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo cho các thuộc tính về HATH trường đại học

Theo kết quả phân tích dữ liệu, các phát biểu hay đặc điểm mà được nhắc đến ít nhất 20% lặp lại thì được đưa vào để phân tích (dựa trên kết quả nghiên cứu của Võ Thị Ngọc Thúy, (2016)). Từ đó, nhóm tác giả tìm được 6 nhân tố có liên quan đến thương hiệu trường, đó là: Cảnh quan trường, cơ sở vật chất, chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ, nét đặc trưng riêng và tính cách của nhà trường.

BẢNG 2. NHỮNG THUỘC TÍNH VỀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Nhân tố	Thuộc tính	Ký hiệu	% lặp lại	Trọng số	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Cảnh quan trường	Trường có nhiều cây xanh, thoáng mát và rộng rãi	CQT1	100	0,878	0,902	0,95	0,73
	Trường có view đẹp	CQT2	77,8	0,890			
	Vị trí địa lý thuận lợi	CQT3	28,9	0,802			
	Vệ sinh sạch sẽ	CQT4	26,7	0,736			

	Trường có nhiều con đường đẹp để chụp hình	CQT5	22,2	0,890			
	Có nhiều khu tự học	CQT6	42,2	0,918			
	Có các sân chơi thể thao, giải trí	CQT7	20,6	0,869			
Cơ sở vật chất	Kí túc xá rộng đẹp	CSV2	20	0,764	0,784	0,87	0,63
	Phòng học thông thoáng	CSV3	40	0,874			
	Wifi phủ khắp trường và các phòng học	CSV4	44,4	0,723			
	Có đầy đủ trang thiết bị cho sinh viên thực hành	CSV5	46,7	0,805			
Chất lượng giảng dạy	Phương pháp giảng dạy tốt	CLGD1	33,3	0,871	0,917	0,95	0,82
	Giảng viên tận tâm, nhiệt tình	CLGD2	84,4	0,890			
	Giảng viên có trình độ cao	CLGD3	28,9	0,927			
	Giảng viên có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy	CLGD4	22,2	0,935			
Chất lượng dịch vụ	Trường có các hoạt động NCKH dành cho sinh viên	CLDV3	24,4	0,905	0,883	0,94	0,84
	Trường thường tổ chức nhiều cuộc thi để sinh viên phát huy tính sáng tạo	CLDV4	22,2	0,936			
	Trường thường tổ chức các buổi hội thảo, gặp gỡ cựu sinh viên thành đạt	CLDV5	20	0,914			
Nét đặc trưng riêng	Học phí phù hợp với nhiều đối tượng, chất lượng tốt	ĐTR1	20,6	0,848	0,888	0,96	0,79

	Môi trường học thân thiện	ĐTR2	24,4	0,906			
	Có thể mạnh về lĩnh vực thủy sản	ĐTR3	22,2	0,884			
	Lịch sử lâu đời	ĐTR4	28,9	0,914			
	Có đa dạng ngành nghề	ĐTR5	22,2	0,923			
	Uy tín	ĐTR6	20,3	0,856			
Tính cách của nhà trường	Hiện đại	TC1	48,9	0,911	0,920	0,97	0,85
	Linh động/ năng động	TC2	66,7	0,950			
	Phong cách	TC3	20,6	0,909			
	Thân thiện	TC4	20	0,884			
	Truyền thống	TC5	20,1	0,962			
	Vui vẻ	TC6	20	0,911			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Ngoài ra, kết quả Bảng 2 chỉ ra trọng số các thang đo đều > 0,5 nên các biến quan sát này có tương quan tốt với biến tổng, độ tin cậy tổng hợp CR > 0,7 nên đảm bảo tính tin cậy và phương sai trích AVE > 0,5 nên đảm bảo tính hội tụ.

BẢNG 3. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT GIỮA CÁC YẾU TỐ

	AVE	CQT	CSVC	CLGD	CLDV	ĐTR	TC
CQT	0,73	1	0,41	0,5	0,68	0,7	0,53
CSVC	0,63	0,64	1	0,23	0,32	0,3	0,29
CLGD	0,82	0,71	0,48	1	0,42	0,42	0,34
CLDV	0,84	0,83	0,57	0,65	1	0,59	0,47
ĐTR	0,79	0,84	0,55	0,65	0,77	1	0,47
TC	0,85	0,73	0,54	0,59	0,69	0,69	1

Chú thích: Tất cả các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,001$.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng, các thang đo của hình ảnh thương hiệu trường đại học được xây dựng từ các khung lý thuyết kết hợp với nghiên cứu định tính phù hợp với dữ liệu thu thập được.

3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo ở giai đoạn hai

Đối tượng khảo sát trong giai đoạn 2 là 750 sinh viên và cựu sinh viên đã đi làm.

BẢNG 4. HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC NHÂN TỐ TRONG MÔ HÌNH

	C'A	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SHT	YDTM	HATH
1. Sự hỗ trợ	0,95	0,94	0,71	0,46	0,94	0,84		
2. Ý định truyền miệng	0,94	0,92	0,67	0,51	0,92	0,64***	0,82	
3. HATH	0,90	0,93	0,68	0,61	0,93	0,65***	0,61***	0,83

Chú thích: *** là ý nghĩa ở mức $p < 0,05$; Hình ảnh thương hiệu (HATH) là thang đo bậc 2 với các thành phần là CQT, CSVG, CLGD, CLDV, ĐTR, TC.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả của Bảng 4 cho thấy rằng các thang đo đều có $CR > 0,7$ nên đảm bảo tính tin cậy và $AVE > 0,5$ nên đảm bảo tính hội tụ, các giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) đều nhỏ hơn giá trị AVE, các giá trị ở dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị ở đường chéo nên đảm bảo tính phân biệt (Hair & cộng sự, 2010).

3.3. Kiểm định các giả thuyết

BẢNG 5. KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG CÁC THAM SỐ TRONG MÔ HÌNH

Đường dẫn	Giả thuyết	Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết quả kiểm định
		Hệ số	SE	CR	Sig.		
HATH -> YDTM	H1	0,996	0,065	17,017	0,000	0,83	Chấp nhận
HATH -> SHT	H2	0,39	0,091	4,249	0,000	0,27	Chấp nhận
YDTM -> SHT	H4	0,51	0,069	7,422	0,000	0,46	Chấp nhận

Chú thích: giả thuyết được chấp nhận khi giá trị sig. $< 0,05$

$CMIN/df = 2,524$, $p\text{-value} = 0,000$; $GFI = 0,906$, $AGFI = 0,89$, $CFI = 0,967$, $TLI = 0,964$, $RMSEA = 0,044$.

R^2 (Ý định truyền miệng) = 0,681; R^2 (Sự hỗ trợ) = 0,485.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả Bảng 5 chỉ ra hệ số ước lượng chưa chuẩn hóa đều có mức ý nghĩa sig. = 0,000 $< 0,05$, $CMIN/df = 2,524 < 3$, chỉ số $GFI = 0,906$; $CFI = 0,967$, $TLI = 0,964$ đều $> 0,9$; $AGFI = 0,89 > 0,8$; $RMSEA = 0,044 < 0,08$. Vì vậy, mô hình ước lượng là phù hợp. Ngoài ra kết quả ước lượng R^2 của yếu tố YDTM và SHT lần lượt là 0,681 và 0,485, nghĩa là các biến của HATH giải thích được 68,1% sự biến thiên của YDTM, hay HATH và YDTM giải thích được 48,5% SHT của cựu sinh viên. Điều này có nghĩa rằng, ngoài các yếu tố được chỉ ra trong nghiên cứu này thì còn có những yếu tố khác có tác động đến YDTM và SHT của cựu sinh viên. Do đó, ngoài việc phát triển HATH có trong mô hình nghiên cứu thì nhà trường cần đưa ra các yếu tố khác như học phí, tỷ lệ tốt nghiệp

ra trường đúng hạn, tỷ lệ có việc làm sau khi ra trường, v.v.

BẢNG 6. HỆ SỐ TÁC ĐỘNG

Hướng tác động	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	Hệ số	Sig.	Hệ số	Sig.	
HATH -> YDTM -> SHT	0,295	0,000	0,357	0,000	Bán phần

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Bảng 6 cho thấy, tác động gián tiếp của HATH đến SHT của cựu sinh viên được đánh giá qua vai trò trung gian YDTM có sig. = 0,000 nên tồn tại tác động này. Hệ số hồi quy là 0,357, có nghĩa là khi YDTM tăng lên 1 đơn vị thì mối quan hệ giữa HATH và SHT tăng lên thêm 0,357 đơn vị. Bên cạnh đó, HATH cũng có tác động trực tiếp đến SHT, vậy nên, YDTM có vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ của HATH và SHT của cựu sinh viên.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định mối quan hệ giữa HATH, YDTM và SHT của cựu sinh viên các trường đại học ở Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được các yếu tố của HATH có ảnh hưởng tích cực đến TDTM và SHT của cựu sinh viên; và YDTM có tác động đến SHT của họ; cũng như vai trò trung gian của YDTM trong mối quan hệ giữa HATH đến SHT của cựu sinh viên ở các trường đại học ở Khánh Hòa. Như vậy, HATH có tác động đến việc nâng cao YDTM cũng như làm tăng SHT của cựu sinh viên và YDTM đóng vai trò trung gian quan trọng cho mối quan hệ này. Điều này hàm ý rằng, ban lãnh đạo của các trường đại học phải chú trọng và nâng cao chất lượng giảng dạy, chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu để nâng cao YDTM và SHT của cựu sinh viên.

Kết quả nghiên cứu của bài báo này phần nào ủng hộ các nghiên cứu trước có liên quan đến HATH, YDTM và SHT (Rageh & Spinelli, 2012; Schlesinger & cộng sự, 2023; Manzoor & cộng sự, 2020; Abdelmaaboud và cộng sự, 2021).

4.2. Một số hàm ý quản trị

Từ kết quả đó, bài viết đề xuất các hàm ý chính sách cho các trường đại học ở tỉnh Khánh Hòa nhằm giúp gia tăng ý định truyền miệng tích cực và sự hỗ trợ của cựu sinh viên như sau:

Chất lượng giảng dạy là yếu tố không những tác động tới ý định truyền miệng tích cực mà còn tác động mạnh tới sự hỗ trợ của cựu sinh viên. Do đó, việc nâng cao chất lượng giảng dạy là mục tiêu quan trọng hàng đầu của mọi trường đại học. Nhà trường cần cập nhật chương trình đào tạo; đổi mới phương pháp giảng dạy; nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên; tăng cường giao lưu quốc tế; hỗ trợ sinh viên học tập và nghiên cứu.

Cải thiện cơ sở vật chất: Nâng cao chất lượng những hoạt động khác hỗ trợ việc học, như cung cấp các dịch vụ chất lượng cao cho sinh viên, bao gồm dịch vụ ăn uống, nhà ở, y tế, thư viện, thể thao, v.v.

Xây dựng môi trường học tập năng động, sáng tạo: Khuyến khích sinh viên khởi nghiệp và đổi

mới sáng tạo; tạo điều kiện cho sinh viên tham gia các hoạt động nghiên cứu khoa học; tăng cường liên kết với doanh nghiệp.

Một trường đại học có phong cách ấn tượng sẽ tạo dựng được môi trường học tập năng động, sáng tạo và thân thiện, từ đó giúp sinh viên phát triển toàn diện; đồng thời cần xây dựng bản sắc riêng; tạo môi trường học tập thân thiện.

Tổ chức các hoạt động phong phú: Bao gồm các hoạt động thể thao, văn nghệ, khoa học kỹ thuật, v.v.

Quan tâm đến đời sống tinh thần của sinh viên; lắng nghe ý kiến của sinh viên; tôn vinh thành tích của sinh viên.

Gia tăng đội ngũ quản trị mạng truyền thông theo hướng chuyên nghiệp riêng biệt để kiểm soát và tiếp nhận những ý kiến phản hồi, thông tin đánh giá nhận xét trực tuyến, đảm bảo được tính kịp thời và phù hợp của thông tin.

Lên kế hoạch truyền tải những thông tin là thế mạnh của trường như học phí, trường đào tạo đa ngành, vị trí đi lại thuận lợi... tới những sinh viên tiềm năng (học sinh trung học phổ thông).

Thiết kế trang web và các diễn đàn giao lưu, chia sẻ hình ảnh, video, sự kiện thật chuyên nghiệp, giao diện bắt mắt, có các chuyên mục rõ ràng và liên kết các trang mạng xã hội khác để dễ dàng tìm kiếm; tích hợp bổ sung hệ thống bình luận cho các website của trường, của các khoa, ngành, tạo các cuộc thảo luận có kiểm soát để khơi gợi chủ đề theo định hướng sẵn thu hút sự tham gia của sinh viên và cựu sinh viên.

Phát huy vai trò của tổ chức Đoàn Thanh niên và Trung tâm hỗ trợ sinh viên làm cầu nối, giữ mối liên hệ với các cựu sinh viên, có chính sách thích hợp hỗ trợ tạo điều kiện việc làm sinh viên khi ra trường.

Ban lãnh đạo nhà trường cần xem xét thành lập Văn phòng kết nối cựu sinh viên do các chuyên gia được đào tạo quản lý để tạo điều kiện và điều phối các mối quan hệ của trường với cựu sinh viên.

Nhà trường có thể tạo lập mạng lưới cựu sinh viên để khuyến khích họ tham gia các sự kiện của trường, thành lập câu lạc bộ cựu sinh viên theo ngành, và sử dụng mạng xã hội để kết nối với cựu sinh viên. Ngoài ra, nhà trường cũng nên xem xét cung cấp các dịch vụ cho cựu sinh viên như: dịch vụ tư vấn nghề nghiệp, hỗ trợ việc làm, và các chương trình học tập suốt đời.

Kêu gọi quyên góp hoặc tài trợ các hoạt động của nhà trường: gửi thư, email, hoặc điện thoại cho cựu sinh viên để kêu gọi họ quyên góp cho các quỹ học bổng, chương trình học thuật, cơ sở vật chất hoặc tổ chức các sự kiện gây quỹ như gala, giải đấu thể thao, hoặc các buổi dạ tiệc.

Cung cấp các chương trình phù hợp với sở thích và khả năng tài chính của cựu sinh viên để họ có thể tham gia và quay trở lại trường với vai trò là người học các chương trình nâng cao hoặc các khóa học kỹ năng, khóa học nghiệp vụ ngắn hạn để bổ sung cho công việc hiện tại của họ.

Tôn vinh thành tích của cựu sinh viên: Nhà trường cần tổ chức những buổi trao giải thưởng hoặc gửi thư chúc mừng cho cựu sinh viên đạt thành công trong sự nghiệp; khuyến khích cựu sinh viên phản hồi ý kiến của họ về chất lượng đào tạo của trường đại học thông qua những buổi gặp gỡ

định kỳ với nhóm cựu sinh viên, lắng nghe các ý kiến đóng góp và giải quyết các khiếu nại của cựu sinh viên một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Việc xây dựng một chương trình hiệu quả thu hút sự tài trợ từ cựu sinh viên cần có sự nỗ lực, cam kết và phối hợp từ nhiều phòng ban với các khoa. Bằng cách áp dụng các chính sách phù hợp và thể hiện sự trân trọng đối với cựu sinh viên, các trường đại học có thể thu hút được sự hỗ trợ tài chính và tinh thần to lớn từ những người từng theo học tại trường.

4.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, mẫu thu thập chủ yếu là cựu sinh viên của trường Đại học Nha Trang và Đại học Khánh Hòa. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mẫu từ cựu sinh viên của các trường đại học khác để tăng tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Thứ hai, các nghiên cứu trong tương lai có thể thêm các thuộc tính khác của HATH trường đại học để có thể hiểu toàn diện hơn về phát triển hình ảnh thương hiệu cho các trường đại học.

Tài liệu tham khảo

1. Abdelmaaboud, A. K., Peña, A. I. P., & Mahrous, A. A. (2021). The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: The role of student satisfaction and student trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), pp. 197-219.
2. Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International review on public and nonprofit marketing*, 6(1), pp. 11-33.
3. 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), pp. 47-68.
4. Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, pp. 411-423
5. Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate communications: An international journal*, 8(2), pp. 97-113.
6. Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3023-3032.
7. Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), pp. 81-95, <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>.
8. Cẩm, T.T.A., & Trinh, Đ.T. (2021). Phát triển hình ảnh thương hiệu trường đại học trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5(3), pp. 1598-1610.
9. Cameli & Llosa, S. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions marketing*, 1(61), pp. 11-22.
10. Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), pp. 142-161.
11. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Afr. J. Econ Manag Stud.*; 7(1), pp. 124-139.
12. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and

- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 266(5), pp. 1-24.
13. Gaier, S. (2005). Alumni satisfaction with their undergraduate academic experience and the impact on alumni giving and participation. *International Journal of Educational Advancement*, 5(4), pp. 279-288.
 14. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Academic.
 15. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: what motives consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal Interact Market*, 18(1), pp. 38-52.
 16. 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, pp. 16-23.
 17. Kilburn, A., Kilburn, B., & Cates, T. (2014). Drivers of student retention: System availability, privacy, value and loyalty in online higher education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 18(4), pp. 1-15.
 18. Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), pp. 374-399, <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.845419>.
 19. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Phân tích công suất và xác định quy mô mẫu cho mô hình cấu trúc hiệp phương sai. *Phương pháp tâm lý*, 1(2), pp. 130-49.
 20. Manzoor, U., Baig, S., & Hashim, M. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), pp. 41-48, DOI: 10.31580/ijer.v3i2.1386.
 21. Pedro, I. M., Mendes, J. D. C., & Pereira, L. N. (2021). Understanding alumnia mater commitment relationships upstream and downstream. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), pp. 175-196.
 22. Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), pp. 386-398.
 23. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), pp. 1-19.
 24. Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2015). The role of satisfaction in alumni perceptions and supportive behaviors. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), pp. 299-316.
 25. Võ Thị Ngọc Thúy (2016). Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 50(5), pp. 76-86.