

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN  
KHOA KINH TẾ TRƯỜNG ĐẠI HỌC  
NAM CẦN THƠ**

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**MÃ SỐ: C23.28**

**Chủ nhiệm đề tài: ThS. Nguyễn Văn Định**

**Thành viên:**

- 1. ThS. Lê Thị Thanh Thúy**
- 2. ThS. Trần Thanh Huy**
- 3. ThS. Phan Trần Xuân Trinh**
- 4. ThS. Cao Thị Sen**

**Cần Thơ, năm 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU  
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN  
KHOA KINH TẾ TRƯỜNG ĐẠI HỌC  
NAM CẦN THƠ**

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ  
MÃ SỐ: C23.28**

**Chủ nhiệm đề tài: ThS. Nguyễn Văn Định**

**Thành viên:**

- 1. ThS. Lê Thị Thanh Thúy**
- 2. ThS. Trần Thanh Huy**
- 3. ThS. Phan Trần Xuân Trinh**
- 4. ThS. Cao Thị Sen**

**Cần Thơ, năm 2024**

## DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA

Stt	Họ và tên	Đơn vị công tác	Nhiệm vụ	Chữ ký
1	PGS.TS Nguyễn Tri Khiêm	Khoa QTKD-MAR	Cố vấn khoa học	
2	ThS. Nguyễn Văn Định	Khoa kinh tế	Chủ nhiệm	
3	ThS. Lê Thị Thanh Thúy	Khoa QTKD-MAR	Thành viên, Thư ký	
4	ThS. Trần Thanh Huy	Khoa KT-CN	Thành viên	
5	ThS. Phan Trần Xuân Trinh	Khoa KT-CN	Thành viên	
6	ThS. Cao Thị Sen	Trường ĐH Tây Đô	Thành viên	
<b>ĐƠN VỊ PHỐI HỢP</b>				
Stt	Tên đơn vị trong và ngoài nước	Nội dung phối hợp nghiên cứu	Họ và tên người đại diện đơn vị	
1	Khoa Kinh tế	Cung cấp dữ liệu về địa chỉ liên lạc với sinh viên, gia đình.		
2	Sinh viên Khoa Kinh tế	Thực hiện khảo sát		

## LỜI CẢM ƠN

Nhóm nghiên cứu cũng xin được gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy/Cô các phòng/ban/trung tâm của Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tận tâm hỗ trợ cung cấp dữ liệu về sinh viên đại học chính quy tại Khoa và Nhà trường.

Sau cùng xin kính chúc Quý Thầy, Cô thật nhiều sức khỏe và luôn thành công trong sự nghiệp giảng dạy.

*Cần Thơ, ngày 28 tháng 4 năm 2024*

Nhóm tác giả

## TÓM TẮT

Mục tiêu của đề tài nhằm xác định tác động của hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành của sinh viên Khoa Kinh tế Trường Đại Học Nam Cần Thơ, trên cơ sở đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của sinh viên. Đề tài sử dụng kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết, lược khảo tài liệu và tham khảo ý kiến chuyên gia, đề xuất mô hình nghiên cứu gồm bốn biến độc lập là nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của trường Đại học Nam Cần Thơ. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu tác động đến lòng trung thành của sinh viên. Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, được khảo sát thông qua Google form để thu thập dữ liệu sinh viên của 6 ngành thuộc Khoa Kinh tế Trường Đại học Nam Cần Thơ. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát với 230 sinh viên thực hiện qua các bước đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích xác định được cả bốn nhân tố độc lập ảnh hưởng đến Hình ảnh thương hiệu của trường với mức tác động giảm dần: Chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu có tác động đến lòng trung thành của sinh viên. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự khác biệt về các biến kiểm soát cho thấy, không có sự khác biệt về giới tính, năm học, ngành học đến lòng trung thành của sinh viên. Trên cơ sở của nghiên cứu, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của sinh viên.

*Từ khóa: lòng trung thành, Nam Cần Thơ, sinh viên.*

## **ABSTRACT**

The objective of the project is to determine the influence of Brand Image on the Loyalty of students of the Faculty of Economics at Nam Can Tho University and, on that basis to propose some management implications to improve the loyalty of students. The project uses a combination of qualitative and quantitative research methods. The research model is built on a theoretical basis, reviewing documents and consulting experts, proposing a research model consisting of four independent variables: Brand awareness, Brand association, and Quality, perceived Brand loyalty has an impact on the Brand Image of Nam Can Tho University. At the same time, Brand Image impacts Student Loyalty. Using a convenient non-probability sampling method, surveyed via Google form to collect student data of 6 majors in the Faculty of Economics, Nam Can Tho University. Results of analyzing survey data with 230 students through the steps of evaluating scale reliability using Cronbach's Alpha, evaluating the Measurement Model and the SEM Linear Structural Model. The analysis results identify all four independent factors affecting the school's brand image with a decreasing impact: Perceived quality, Brand association, Brand awareness, and Brand loyalty. At the same time, Brand Image has an impact on student loyalty. Besides, the results of testing the differences in control variables show that there is no difference in Gender, Year of Study, or Major in Student Loyalty. Based on the research, management implications are proposed to improve student loyalty.

*Keywords: loyalty, Nam Can Tho, students.*

## LỜI CAM ĐOAN

Nhóm nghiên cứu cam đoan rằng đề tài Tác động của hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành của sinh viên Khoa Kinh tế Trường Đại Học Nam Cần Thơ, chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các Trường Đại học hoặc cơ sở đào tạo khác.

*Cần Thơ, ngày 28 tháng 4 năm 2024*

Nhóm tác giả

## MỤC LỤC

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA .....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
TÓM TẮT.....	iii
ABSTRACT .....	iv
LỜI CAM ĐOAN .....	v
MỤC LỤC .....	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT .....	x
DANH MỤC BẢNG .....	xi
DANH MỤC HÌNH .....	xiii
<b>CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>14</b>
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	14
1.2 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....	15
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung .....	15
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể .....	15
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	15
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	16
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	16
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu .....	16
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	16
1.5 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU .....	16
1.6 BỐ CỤC ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	17
Tóm tắt chương 1.....	17
<b>CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>18</b>
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....	18
2.1.1 Khái niệm thương hiệu .....	18
2.1.2 Hình ảnh thương hiệu .....	20
2.1.3 Các khía cạnh phản ánh hình ảnh thương hiệu.....	21
2.1.4 Hình ảnh thương hiệu của trường đại học .....	22
2.1.5 Khái niệm sinh viên.....	25
2.1.6 Lòng trung thành của sinh viên .....	26
2.2 MỘT SỐ LÝ THUYẾT CÓ LIÊN QUAN .....	26



2.2.1 Lý thuyết thái độ (Attitude Theory) .....	26
2.2.2 Lý thuyết trí nhớ ngữ nghĩa (Theory of Semantic Memory).....	27
2.2.3 Mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance Model).....	28
2.2.4 Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991).....	29
2.2.5 Mô hình tài sản thương hiệu của Keller (1993) .....	29
<b>2.3 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU.....</b>	<b>30</b>
2.3.1 Tài liệu nghiên cứu ngoài nước .....	30
2.3.2 Tài liệu nghiên cứu trong nước .....	31
2.3.3 Tổng hợp tài liệu nghiên cứu.....	33
<b>2.4 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT .....</b>	<b>35</b>
2.4.1 Giả thuyết nghiên cứu .....	35
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	38
Tóm tắt chương 2.....	38
<b>CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>40</b>
<b>PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>40</b>
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....	40
3.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....	41
3.2.1 Nghiên cứu định tính .....	41
3.2.2 Nghiên cứu định lượng .....	41
3.2.3 Thiết kế bảng câu hỏi .....	42
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO .....	42
3.3.1 Thang đo Nhận biết thương hiệu .....	43
3.3.2 Thang đo Chất lượng cảm nhận .....	43
3.3.3 Thang đo Liên tưởng thương hiệu.....	44
3.3.4 Thang đo Lòng trung thành thương hiệu.....	44
3.3.5 Thang đo Hình ảnh thương hiệu.....	45
3.3.6 Thang đo Lòng trung thành của sinh viên .....	45
3.4 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU .....	46
3.4.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp.....	46
3.4.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp .....	46
3.5 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU.....	47
3.5.1 Thống kê tần số .....	47
3.5.2 Thống kê trung bình .....	47
3.5.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha .....	47

3.5.4	Đánh giá độ tin cậy tổng hợp bằng hệ số Composite Reliability (CR).....	48
3.5.5	Đo lường tính giá trị của cấu trúc.....	48
3.5.6	Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc.....	49
	Tóm tắt chương 3.....	50
	<b>CHƯƠNG 4.....</b>	<b>51</b>
	<b>KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....</b>	<b>51</b>
4.1	TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU .....	51
4.1.1	Tổng quan về Trường Đại học Nam Cần Thơ.....	51
4.1.2	Tổng quan về Khoa Kinh Tế .....	53
4.2	KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	54
4.2.1	Về Giới tính .....	54
4.2.2	Về Năm học .....	55
4.2.3	Về Ngành học .....	55
4.3	ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA .....	55
4.3.1	Thang đo Nhận biết thương hiệu.....	56
4.3.2	Thang đo Chất lượng cảm nhận .....	56
4.3.3	Thang đo Liên tưởng thương hiệu.....	56
4.3.4	Thang đo Lòng trung thành thương hiệu.....	57
4.3.5	Thang đo Hình ảnh thương hiệu.....	57
4.3.6	Thang đo Lòng trung thành của sinh viên.....	58
4.3.8	Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo.....	58
4.4	ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG.....	59
4.4.1	Đánh giá chất lượng biến quan sát thang đo .....	59
4.4.2	Độ tin cậy thang đo (Reliability).....	60
4.4.3	Độ giá trị hội tụ thang đo.....	61
4.4.4	Độ giá trị phân biệt.....	61
4.4.5	Đánh giá đa cộng tuyến .....	62
4.5	ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH CẤU TRÚC.....	62
4.5.1	Đánh giá sự phù hợp của mô hình cấu trúc .....	62
4.5.2	Hệ số R-square và R square adjusted .....	63
4.5.3	Đánh giá hệ số tác động $f^2$ (f bình phương) .....	63
4.5.4	Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc .....	64
4.6	KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT CỦA CÁC BIẾN KIỂM SOÁT .....	66

4.7 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....	67
4.7.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu .....	67
4.7.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu .....	68
4.7.3 So sánh với nghiên cứu trước có liên quan .....	72
Tóm tắt chương 4.....	72
<b>CHƯƠNG 5.....</b>	<b>73</b>
<b>KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>73</b>
5.1 KẾT LUẬN .....	73
5.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	73
5.2.1 Chất lượng cảm nhận.....	73
5.2.2 Liên tưởng thương hiệu .....	74
5.2.3 Nhận biết thương hiệu .....	74
5.2.4 Lòng trung thành thương hiệu .....	75
5.2.5 Hình ảnh thương hiệu .....	76
5.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO .....	76
5.3.1 Hạn chế của đề tài.....	76
5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo .....	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	78
PHỤ LỤC 1 BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT SƠ BỘ .....	83
PHỤ LỤC 2 BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC .....	86
PHỤ LỤC 3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT .....	89

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Stt	Viết tắt	Viết đầy đủ
1	AVE	Phương sai trung bình được trích (Average Variance Extracted)
2	BGDĐT	Bộ Giáo dục đào tạo
3	CB	Cán bộ
4	CL	Chất lượng cảm nhận
5	CLĐT	Chất lượng đào tạo
6	CLDV	Chất lượng dịch vụ
7	CR	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
8	CSGDĐH	Cơ sở giáo dục đại học
9	CSVC	Cơ sở vật chất
10	ĐHNCT	Trường Đại học Nam Cần Thơ
11	EFA	Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
12	GDDH	Giáo dục đại học
13	GV	Giảng viên
14	HATH	Hình ảnh thương hiệu
15	HĐQT	Hội đồng quản trị
16	HSSV	Học sinh sinh viên
17	HTMT	Chỉ số tương quan
18	KH	Khách hàng
19	KT-XH	Kinh tế xã hội
20	LT	Liên tưởng thương hiệu
21	NB	Nhận biết thương hiệu
22	NCKH	Nghiên cứu khoa học
23	NĐ	Nghị định
24	NQ	Nghị quyết
25	PLS-SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương từng phần nhỏ nhất
26	QĐ	Quyết định
27	SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
28	SV	Sinh viên
29	TP	Thành phố
30	TT	Lòng trung thành thương hiệu
31	VIF	Đa cộng tuyến (Variance Inflation Factor)

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp tài liệu nghiên cứu có liên quan.....	33
Bảng 3.1: Thang đo Nhận biết thương hiệu .....	43
Bảng 3.2: Thang đo Chất lượng cảm nhận.....	43
Bảng 3.3: Thang đo Liên tưởng thương hiệu .....	44
Bảng 3.4: Thang đo Lòng trung thành thương hiệu .....	44
Bảng 3.5: Thang đo Hình ảnh thương hiệu .....	45
Bảng 3.6: Thang đo Lòng trung thành của sinh viên .....	45
Bảng 4.1: Kết quả phân tích về Giới tính.....	55
Bảng 4.2: Kết quả phân tích về Năm học.....	55
Bảng 4.3: Kết quả phân tích về Ngành học .....	55
Bảng 4.4: Độ tin cậy của thang đo Nhận biết thương hiệu .....	56
Bảng 4.5: Độ tin cậy của thang đo Chất lượng cảm nhận.....	56
Bảng 4.6: Độ tin cậy của thang đo Liên tưởng thương hiệu .....	57
Bảng 4.7: Độ tin cậy của thang đo Lòng trung thành thương hiệu .....	57
Bảng 4.8: Độ tin cậy của thang đo Hình ảnh thương hiệu (lần 1).....	58
Bảng 4.9: Độ tin cậy của thang đo Hình ảnh thương hiệu (lần 2).....	58
Bảng 4.10: Độ tin cậy của thang đo Lòng trung thành của sinh viên .....	58
Bảng 4.11: Bảng tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo .....	59
Bảng 4.12: Hệ số tải ngoài .....	59
Bảng 4.13: Độ tin cậy thang đo (Reliability) .....	61
Bảng 4.14: Đánh giá tính hội tụ thang đo.....	61
Bảng 4.15: Hệ số tải chéo các nhân tố.....	62
Bảng 4.16: Đánh giá độ phân biệt bằng Chỉ số (HTMT) của các nhân tố .....	62
Bảng 4.17: Bảng giá trị VIF của các cấu trúc.....	62
Bảng 4.18: Kết quả sự phù hợp của mô hình với số liệu nghiên cứu.....	63
Bảng 4.19: Giá trị hệ số R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh .....	63
Bảng 4.20: Giá trị hệ số tác động $f^2$ .....	64
Bảng 4.21: Kết quả ước lượng “Bootstrap” của mô hình cấu trúc.....	65
Bảng 4.22: Tác động gián tiếp của HA đến lòng trung thành của SV .....	65
Bảng 4.23: Tác động của HA đến lòng trung thành của SV .....	66
Bảng 4.24: Kết quả kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát .....	67
Bảng 4.25: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu .....	68

Bảng 4.26: Đánh giá thang đo Nhận biết thương hiệu .....	68
Bảng 4.27: Đánh giá thang đo Liên tưởng thương hiệu .....	69
Bảng 4.28: Đánh giá thang đo Chất lượng cảm nhận.....	70
Bảng 4.29: Đánh giá thang đo Lòng trung thành thương hiệu .....	70
Bảng 4.30: Đánh giá thang đo Hình ảnh thương hiệu .....	71
Bảng 4.31: Đánh giá thang đo Lòng trung thành của sinh viên .....	72

## DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Mô hình cộng hưởng thương hiệu (Brand Resonance Model).....	28
Hình 2.2: Mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991).....	29
Hình 2.3: Mô hình tài sản thương hiệu của Keller (1993) .....	30
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	38
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu .....	40
Hình 4.1: Cơ cấu tổ chức của Trường Đại học Nam Cần Thơ.....	53
Hình 4.2: Kết quả phân tích mô hình đo lường .....	60
Hình 4.3: Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM .....	64
Hình 4.4: Kết quả kiểm định sự khác biệt của biến kiểm soát .....	66
Hình 4.5: Mô hình nghiên cứu đạt được.....	67