



**ĐẠI HỌC
HOA SEN**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

TRẦN DƯƠNG KIM YẾN

**ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, HÌNH
ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA
SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOÀI CÔNG LẬP:
VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. LÊ THANH TIỆP

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, NĂM 2022

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 Lý do thực hiện đề tài.....	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	3
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.5 Phương pháp nghiên cứu.....	4
1.6 Ý nghĩa của đề tài nghiên cứu.....	4
1.6.1 Ý nghĩa lý thuyết.....	4
1.6.2 Ý nghĩa thực tiễn.....	4
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	6
2.1 Các khái niệm.....	6
2.1.1 Chất lượng dịch vụ đào tạo.....	6
2.1.2 Hình ảnh thương hiệu trường đại học.....	8
2.1.3 Sự hài lòng của sinh viên.....	9
2.1.4 Lòng trung thành của sinh viên.....	10
2.2 Tổng quan các công trình nghiên cứu.....	12
2.2.1 Nghiên cứu quốc tế.....	12
2.2.2 Nghiên cứu trong nước.....	18
2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	19
2.3.1 Tác động của chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự hài lòng của sinh viên.....	19
2.3.2 Tác động của chất lượng dịch vụ đào tạo đến lòng trung thành của sinh viên.....	20
2.3.3 Tác động của chất lượng dịch vụ đào tạo đến hình ảnh thương hiệu.....	21

2.3.4 Tác động của hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên.....	21
2.3.5 Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của sinh viên	22
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	24
3.1 Quy trình nghiên cứu.....	24
3.2 Các thông tin cần thu thập.....	26
3.3 Nguồn thông tin thu thập.....	26
3.3.1 Nguồn thông tin sơ cấp	26
3.3.2 Nguồn thông tin thứ cấp.....	26
3.3.3 Cách tiếp cận	26
3.4 Nghiên cứu định tính.....	26
3.5 Xây dựng thang đo	28
3.6 Nghiên cứu định lượng.....	31
3.6.1 Thiết kế mẫu và thu thập dữ liệu.....	31
3.6.2 Phân tích dữ liệu.....	31
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	36
4.1 Thống kê mô tả mẫu.....	36
4.2 Thông số thống kê mô tả của các biến	40
4.2.1 Chất lượng dịch vụ đào tạo	40
4.2.2 Hình ảnh thương hiệu.....	41
4.2.3 Sự hài lòng chung.....	41
4.2.4 Lòng trung thành	42
4.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	43
4.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	45
4.5 Phân tích nhân tố khẳng định CFA	47
4.5.1 Kiểm định mức độ phù hợp chung của mô hình	48
4.5.2 Kiểm định giá trị phân biệt.....	49
4.5.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	49
4.5.4 Kiểm định giá trị hội tụ	50
4.6 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	50

4.6.1	Đánh giá độ phù hợp của mô hình	50
4.6.2	Kiểm định mối quan hệ trực tiếp.....	51
4.6.3	Kiểm định tác động gián tiếp	53
4.7	Kiểm định Bootstrap	54
4.8	Phân tích sự khác biệt.....	54
4.9	Thảo luận kết quả nghiên cứu	55
4.9.1	Thảo luận về chất lượng dịch vụ đào tạo	55
4.9.2	Thảo luận về hình ảnh thương hiệu (trường đại học).....	55
4.9.3	Thảo luận sự hài lòng chung của sinh viên	56
4.9.4	Thảo luận về vai trò trung gian của sự hài lòng.....	56
	CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	58
5.1	Kết luận	58
5.2	Hàm ý quản trị.....	59
5.2.1	Hàm ý quản trị về chất lượng dịch vụ đào tạo	60
5.2.2	Hàm ý quản trị về hình ảnh thương hiệu.....	61
5.3	Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	63
5.3.1	Hạn chế của nghiên cứu	63
5.3.2	Hướng nghiên cứu tiếp theo	64

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤC LỤC