

# TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT

● ĐINH PHI HỒ - VÕ KHẮC THƯỜNG - LÊ ANH LINH - VÕ KHẮC TRƯỜNG THI  
- VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH - QUÁCH THỊ MINH TRANG - VŨ THỤY DIỄM CHI

## TÓM TẮT:

Hầu hết các trường đại học, nhất là đại học tư thục đang phải đối mặt với nhiều khó khăn trong công tác tuyển sinh và số lượng sinh viên nghỉ học cao. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của trường đại học và lòng trung thành sinh viên chưa được quan tâm đầy đủ, đặc biệt là vai trò trung gian của hình ảnh và danh tiếng của trường đại học. Đây là vấn đề thách thức đối với các nhà nghiên cứu và quản lý giáo dục. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát 470 sinh viên, cựu sinh viên của Trường Đại học Phan Thiết và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính trong phân tích (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến lòng trung thành sinh viên, trong khi sự hài lòng, hình ảnh và danh tiếng của trường đại học là các yếu tố trung gian.

**Từ khóa:** PLS-SEM, trách nhiệm xã hội, hài lòng, hình ảnh thương hiệu của trường đại học, danh tiếng, lòng trung thành của sinh viên, Trường Đại học Phan Thiết.

## 1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội ngày càng trở thành một khái niệm quan trọng về cách duy trì tính cạnh tranh và tính bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa. Ngày nay, các trường đại học đang tham gia chặt chẽ hơn, cụ thể hơn và tập trung hơn bao giờ hết vào sự phát triển của xã hội thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội. Giáo dục được xem là một dịch vụ mà ở đó khách hàng là sinh viên và phụ huynh. Trong đó, tuyển sinh là vấn đề quan trọng của mỗi cơ sở đào tạo. Lượng sinh viên vào

học sẽ quyết định quy mô, chất lượng đào tạo của trường, ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh nhà trường, đến đời sống của cán bộ, giảng viên. Sự gia tăng về số lượng của các cơ sở giáo dục đã dẫn đến xu hướng tạo ra những cạnh tranh về số lượng sinh viên trong tuyển sinh giữa các trường đại học. Tình trạng “khát” thí sinh diễn ra với hầu hết các trường đại học, cao đẳng trên cả nước (Thu Thủy, 2022). Vì thế, để có thể tiếp tục tồn tại và phát triển, các tổ chức giáo dục cần phải có những giải pháp nâng cao lòng trung thành của sinh viên (Austin &

Pervaiz, 2017). Sinh viên trung thành là một nguồn lợi thế cạnh tranh với kết quả thu được là những giao tiếp truyền miệng tích cực và việc duy trì sử dụng dịch vụ tại tổ chức giáo dục. Lòng trung thành của sinh viên là một yếu tố quan trọng và then chốt cho công tác giữ chân sinh viên hiện tại và thu hút nguồn sinh viên tiềm năng, cũng như duy trì mối liên hệ với sinh viên đã hoàn thành khóa học tại trường. Vì vậy, việc hình thành và nâng cao lòng trung thành của sinh viên đối với một tổ chức giáo dục là vô cùng cần thiết. Đây cũng là vấn đề thách thức cho các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh Việt Nam hòa nhập thế giới, nhất là trong lĩnh vực đào tạo ở các trường đại học. Nghiên cứu này tập trung vào (i) Xác định mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội trường đại học và trung thành sinh viên; (ii) Xây dựng mô hình định lượng về mối quan hệ trên; (iii) Hàm ý chính sách. Trường Đại học Phan Thiết là trường đại học tư thục duy nhất tại tỉnh Bình Thuận đào tạo đại học và sau đại học, là trung tâm đào tạo nguồn nhân lực với tôn chỉ "Nhân văn - Hội nhập - Phát triển bền vững". Trụ sở chính của Trường nằm trong khuôn viên rộng gần 12 hecta tại 225 Nguyễn Thông, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Trường hiện có 09 khoa và 01 trung tâm phát triển nguồn nhân lực. Hiện nay, Trường đang đào tạo 15 chuyên ngành ở bậc đại học, đó là: Công nghệ Thông tin, Kế toán, Tài chính - Ngân hàng, Ngôn ngữ Anh, Quản trị khách sạn (Khu nghỉ dưỡng, Resort & Spa), Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, Quản trị Kinh doanh, Logistics và quản lý chuỗi cung ứng, Truyền thông đa phương tiện, Luật, Luật kinh tế, Kỹ thuật ô tô, Kỹ thuật xây dựng, Kỹ thuật xét nghiệm y học; và 3 chuyên ngành sau đại học: Quản trị kinh doanh, Luật kinh tế và ngôn ngữ Anh. Hàng năm, trường có khoảng 500 cử nhân và 60 thạc sĩ ra trường, cung cấp nguồn nhân lực cho tỉnh Bình Thuận và các vùng lân cận.

## 2. Tổng quan lý thuyết

### 2.1. Lý thuyết nền

*Lý thuyết về sự bất hòa:* cho rằng một người mong đợi một sản phẩm có giá trị cao và nhận được một sản phẩm có giá trị thấp sẽ nhận thấy sự khác biệt và trải qua sự bất hòa (Cardozo, 1965). Nghĩa

là, những kỳ vọng không được xác nhận sẽ tạo ra trạng thái bất hòa hoặc khó chịu về mặt tâm lý (Yi, 1990). Theo lý thuyết này, sự tồn tại của sự bất hòa sẽ tạo ra hoặc giảm bớt áp lực, điều này có thể đạt được bằng cách điều chỉnh những khác biệt về nhận thức. Hơn nữa, lý thuyết này cho rằng sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc đánh giá sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và chất lượng dịch vụ nhận được.

*Lý thuyết danh tiếng doanh nghiệp:* Danh tiếng của công ty có thể được xác định dựa trên một số thuộc tính hình thành nên nhận thức của người mua về việc một công ty được biết đến, tốt hay xấu, đáng tin cậy, uy tín (Levitt, 1965). Danh tiếng của công ty liên quan đến việc mọi người cảm thấy thế nào về một công ty dựa trên bất kỳ thông tin nào (hoặc thông tin sai lệch) mà họ có về hoạt động, nơi làm việc, kết quả hoạt động trong quá khứ và triển vọng trong tương lai của công ty (Fombrun, 2000).

*Lý thuyết về trách nhiệm xã hội:* Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) thường đề cập đến hành vi đạo đức của doanh nghiệp. Trong quản lý kinh doanh, doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm trước các bên liên quan nói chung chứ không chỉ các cổ đông (Kinzev, 2013). Về mặt cộng đồng và môi trường, sự công khai, minh bạch là nền tảng của mô hình kinh doanh. Mục tiêu là đáp ứng yêu cầu của các bên liên quan đồng thời thúc đẩy sự bền vững xã hội. Trong lĩnh vực khách sạn, hai khía cạnh của mục tiêu phát triển bao gồm năng lực vận hành và trách nhiệm xã hội của khách sạn (Marchiori và cộng sự, 2010).

*Lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng:* Sự hài lòng đến khi người mua hài lòng và không tiếc số tiền đã bỏ ra. Nhưng khách hàng không nhất thiết phải trung thành. Khách hàng trung thành - luôn làm hài lòng người mua, nhưng người mua là những người luôn trung thành với sản phẩm và dịch vụ của công ty (Sysoev & Neiman, 2004). Mặc dù sự hài lòng của khách hàng là bước đầu tiên trên con đường giành được lòng trung thành của người đó nhưng sự hài lòng về dịch vụ không phải là lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng nên được hiểu là tập hợp các đánh giá cá nhân về một dịch vụ (có thể tích cực hoặc tiêu cực) và trong đó những đánh giá

này được truyền tải cùng với nhận thức và mong đợi của cá nhân. Đánh giá tích cực làm tăng sức mạnh của ý định mua lại, tăng khả năng trung thành của khách hàng (Gerpott, 2001).

Các lý thuyết trên có liên quan đến nghiên cứu này, trong đó điều quan trọng là giải thích bản chất của trách nhiệm xã hội trường đại học, sự hài lòng của sinh viên, danh tiếng nhà trường và lòng trung thành của sinh viên.

## **2.2. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, sự hài lòng, danh tiếng, hình ảnh và lòng trung thành**

*Trách nhiệm xã hội:* Theo Carroll (1991), có 4 khía cạnh của trách nhiệm xã hội (CSR) có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và các công ty nên cố gắng đạt được cả 4 khía cạnh: phần đầu vì lợi nhuận, tuân thủ pháp luật, có đạo đức và duy trì doanh nghiệp nhân văn. Nghiên cứu về ngành khách sạn ở Ai Cập của Qoura & Khalifa (2013) xác định 4 khía cạnh của trách nhiệm xã hội, gồm: trách nhiệm xã hội về kinh tế (ETRES); trách nhiệm xã hội đối với pháp luật (LRES), trách nhiệm xã hội về đạo đức (ETRES) và trách nhiệm xã hội từ thiện (PRES). Dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên, tác giả đưa ra giả thuyết cho nghiên cứu này như sau: các bộ phận cấu thành trách nhiệm xã hội của trường đại học bao gồm trách nhiệm xã hội của công ty về mặt kinh tế; trách nhiệm xã hội của công ty hợp pháp; trách nhiệm xã hội của công ty có đạo đức và trách nhiệm xã hội của công ty từ thiện.

Nghiên cứu về ngành dịch vụ vận tải tại Hàn Quốc của Youngran & Vinh V. Thai (2014) cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng và từ đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu về ngành dịch vụ ở Indonesia của NurAfifah (2015) cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng, từ đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu về ngành khách sạn ở Hoa Kỳ cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng của doanh nghiệp tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Sung-Bum Kim & Dae-Young Kim (2017). Nghiên cứu về ngành khách sạn ở Malaysia cho thấy CSR ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong khi hình ảnh, danh tiếng và sự hài lòng là những yếu tố trung

gian (Cheng & Lew, 2015). Nghiên cứu về ngành khách sạn ở Thái Lan cho thấy trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến sự hài lòng và danh tiếng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Puriwat & Triopsakul, 2018). Nghiên cứu về ngành khách sạn ở Albania cho thấy chất lượng dịch vụ, hình ảnh, sự tin cậy và sự hài lòng của khách hàng là những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng (Tabaku & Kruja, 2019). Nghiên cứu về ngành dịch vụ hàng hóa cao cấp trực tuyến ở Pakistan, CSR có thể cải thiện lòng trung thành với thương hiệu của khách hàng và cũng tăng danh tiếng của công ty (Lu và cộng sự, 2020). Trong ngành giáo dục, danh tiếng thể hiện sự đánh giá cảm tính về hiệu quả hoạt động của một trường đại học bởi sinh viên, những người so sánh hành vi của trường đại học với kỳ vọng của họ và hành vi của các trường đại học khác (Cowan & Guzman, 2018). Danh tiếng của một trường đại học chủ yếu được xây dựng dựa trên các dịch vụ học tập, hoạt động nghiên cứu và chuyển giao kiến thức cho cộng đồng (Agarwal, 2014; Azizi & Sassen, 2023). Khi nhận thức và các quy định ngày càng tăng trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội đòi hỏi năng lực và kiến thức, các trường đại học có xu hướng điều chỉnh nội dung và phương pháp giáo dục để đảm bảo khả năng có việc làm của sinh viên tốt nghiệp (Perez-Encinas & Berbegal-Mirabent, 2023). Nghiên cứu của Sridhar & Ganesan (2016) về các trường đại học tư ở Ấn Độ cho thấy trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến danh tiếng và sự hài lòng của sinh viên. Nghiên cứu của Azizi & Sassen (2023) cho thấy trách nhiệm xã hội tác động đến danh tiếng trường học. Dựa trên các hoạt động có trách nhiệm với xã hội, khả năng tuyển dụng của sinh viên tốt nghiệp và thành tích học tập xuất sắc, có thể giúp các trường đại học có được danh tiếng tốt và cải thiện vị thế cạnh tranh của họ (Agarwal và cộng sự, 2014; Vallaeys và cộng sự, 2022; Azizi & Sassen, 2023). Khi sứ mệnh của các trường đại học mở rộng từ mô hình học thuật truyền thống sang mô hình kinh doanh, một loạt các hoạt động trách nhiệm xã hội chủ động có thể tạo thành yếu tố khác biệt giữa các trường đại học và đáp ứng nhu cầu của sinh viên (Compagnucci & Spigarelli, 2020). Hơn nữa, danh tiếng có thể bổ sung giá trị

chiến lược quan trọng cho một tổ chức và tác động đến hiệu quả hoạt động của tổ chức (Agarwal và cộng sự, 2014; Miller và cộng sự, 2020; Wigmore-Álvarez và cộng sự, 2020). Dựa trên kết quả các nghiên cứu thực nghiệm trên, nghiên cứu này đề nghị các giả thuyết sau:

H1: Trách nhiệm xã hội về kinh tế có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên;

H2: Trách nhiệm xã hội về pháp lý có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên;

H3: Trách nhiệm xã hội về đạo đức có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên;

H4: Trách nhiệm xã hội đối với từ thiện có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên;

H5: Trách nhiệm xã hội về kinh tế có tác động tích cực đến danh tiếng trường đại học;

H6: Trách nhiệm xã hội về pháp lý có tác động tích cực đến danh tiếng trường đại học;

H7: Trách nhiệm xã hội về đạo đức có tác động tích cực đến danh tiếng trường đại học;

H8: Trách nhiệm xã hội đối với từ thiện có tác động tích cực đến danh tiếng trường đại học;

H9: Hình ảnh trường đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên;

H10: Sự hài lòng có tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học;

H11: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của sinh viên;

H12: Danh tiếng của trường đại học có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên.

### 3. Mô hình nghiên cứu

Tổng quan lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu thêm nhằm mở

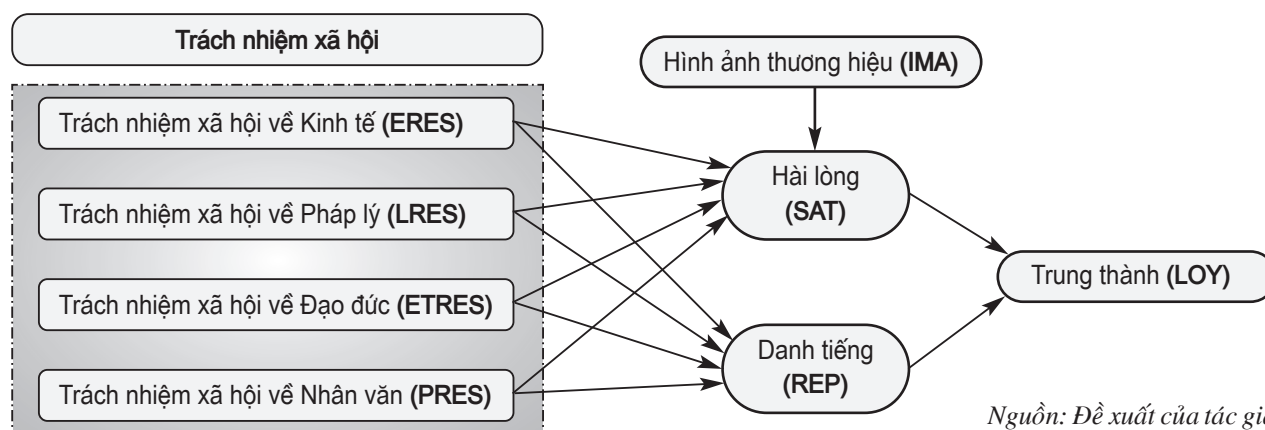
rộng lý thuyết, cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm và các hàm ý quản lý liên quan đến trách nhiệm xã hội và trung thành. Các nghiên cứu trước đây nêu bật những hiểu biết sâu sắc về tác động của các mối quan hệ trên và đo lường các mối quan hệ bằng cách sử dụng các mô hình định lượng khác nhau, độc lập như phân tích nhân tố khám phá hoặc các mô hình hồi quy riêng biệt, nhưng không cung cấp cơ sở đầy đủ cho một khung phân tích toàn diện về trung thành của sinh viên. Do đó, mục đích của nghiên cứu này là mở rộng các phát hiện từ các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của trường đại học và trung thành sinh viên và phân tích tích hợp các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nhóm nghiên cứu lựa chọn mô hình nghiên cứu cho Trường Đại học Phan Thiết như Hình 1.

### 4. Phương pháp nghiên cứu

#### 4.1. Đo lường

Tất cả các thang đo được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chúng tôi thiết kế 3 quy trình để tiến hành cuộc khảo sát. *Đầu tiên*, chúng tôi khảo sát bằng phương pháp chuyên gia trao đổi với các chuyên gia quản lý giáo dục bao gồm 10 người có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc tại các cơ quan có liên quan đến ngành giáo dục, là lãnh đạo các sở, cơ quan, ban ngành trên địa bàn thành phố Phan Thiết và nhóm 20 chuyên gia là quản lý trường đại học và cao đẳng ở tỉnh Bình Thuận, đáp ứng các tiêu chuẩn lựa chọn đáp viên có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý giáo dục. Sau đó, họ đề xuất một số điều chỉnh để đảm

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả

bảo bằng câu hỏi phù hợp với ngành Giáo dục Việt Nam. *Thứ hai*, một cuộc khảo sát thí điểm với 20 người trả lời đang sinh viên tại Trường Đại học Phan Thiết với tư cách là sinh viên nhằm kiểm tra lại bằng câu hỏi khảo sát không có sai sót và nội dung phù hợp. Mẫu được chọn dựa trên mức độ sẵn sàng tham gia nghiên cứu của người trả lời. *Thứ ba*, khảo sát toàn bộ với đối tượng là sinh viên và cựu sinh viên là những người đã trải nghiệm học tập ở Trường Đại học Phan Thiết. Tổng số có 500 người trả lời đã điền vào bảng câu hỏi.

Thang đo Likert năm khoảng cách bắt đầu từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” được sử dụng để đo lường tất cả biến quan sát. Để đo lường các thang đo “Trách nhiệm xã hội trường ĐH”, 17 biến quan sát đã được đưa vào bảng câu hỏi. Các yếu tố đo lường dựa trên thang đo của Vallaeys và cộng sự (2022) và 4 biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia như “Nhà trường ngày càng khẳng định vị thế”; “Nhà trường không để bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào lợi dụng danh nghĩa và cơ sở vật chất của trường để tiến hành các hoạt động trái với các quy định của pháp luật”; và “Nhà trường dành một phần ngân sách đóng góp cho chương trình xóa đói, giảm nghèo, bảo vệ cây và an toàn giao thông”. Thang đo “Hình ảnh” với 5 biến quan sát. Thang đo này dựa trên nghiên cứu ở Czech của Králiková và cộng sự (2020). Có 2 biến quan sát mới được các tác giả phát triển là kết quả của các cuộc thảo luận chuyên gia như “Nhà trường được đánh giá và công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng giáo dục”; và “Tỷ lệ người học ra trường có việc làm cao. Thang đo “Sự hài lòng” và “Sự trung thành của sinh viên” được thể hiện bằng 8 biến quan sát. Các biến quan sát cho các thang đo này dựa trên thang đo của Ahmed (2017) ở Bangladesh và được các tác giả phát triển dựa trên kết quả thảo luận của chuyên gia. Ba biến được thêm vào là “Tôi hài lòng với cơ sở vật chất và môi trường học tập, nghiên cứu của trường”, “Tôi hài lòng với những nỗ lực và cam kết của nhà trường” và “Nếu học ở bậc cao hơn, tôi vẫn chọn Trường Đại học Phan Thiết để học tập”. Chi tiết thang đo trong Phụ lục (Bảng 1).

#### **4.2. Thu thập và xử lý dữ liệu**

Chúng tôi đã tiến hành khảo sát bằng câu hỏi tại thành phố Phan Thiết. Tất cả những người trả lời được xác định là sinh viên và cựu sinh viên Trường Đại học Phan Thiết, với 500 bằng câu hỏi khảo sát. Khảo sát tiến hành từ tháng 5 đến tháng 7/2023. Sau khi thực hiện xử lý dữ liệu, đã có 470 quan sát đảm bảo phù hợp và sử dụng để phân tích dữ liệu.

Do mô hình lý thuyết với một tập hợp các quan hệ đan xen, mô hình cấu trúc tuyến tính (Partial Least Square - Structural Equation Model, PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trên (Anderson & Gerbing, 1988; Kline, 2011). Phân tích cấu trúc tuyến tính được thực hiện theo quy trình bao gồm 4 bước: (i) Kiểm định tin cậy thang đo (Reliability test of scale); (ii) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA); (iii) Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) và (iv) Phân tích cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM). Phân tích dữ liệu dựa vào phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 21.0.

### **5. Kết quả**

#### **5.1. Phân tích độ tin cậy**

Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy: Các biến quan sát đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Alpha > 0,6 và tương quan biến - tổng > 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994).

#### **5.2. Phân tích nhân tố khám phá**

Ghi chú:  $0,5 < KMO < 1$ ; kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05; hệ số tải nhân tố của các biến quan sát (Factor Loading) > 0,3; phương sai trích > 50% và Eigenvalue > 1 (Hair và cộng sự, 2006).

Kết quả được trình bày trong Bảng 2 cho thấy: các yếu tố của hài lòng sinh viên được trích thành 4 yếu tố tương ứng với các biến đo lường của mô hình lý thuyết với tổng phương sai trích là 65,916% tại Eigenvalue là 1,891; EFA của sự hài lòng được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 68,895% tại Eigenvalue là 2,756. EFA của IMA được trích thành 5 biến quan sát với phương sai trích là 61,693% tại Eigenvalue là 3,085; EFA của REP được trích thành 3 biến quan sát với phương sai trích

**Bảng 1. Tin cậy thang đo và biến quan sát bị loại**

| Thang đo | Biến quan sát | Hệ số Alpha | Kết luận       |
|----------|---------------|-------------|----------------|
| ERES     | Không         | 0,802       | Chất lượng tốt |
| LRES     | Không         | 0,862       | Chất lượng tốt |
| ETRES    | Không         | 0,834       | Chất lượng tốt |
| PRES     | Không         | 0,840       | Chất lượng tốt |
| IMA      | Không         | 0,845       | Chất lượng tốt |
| SAT      | Không         | 0,848       | Chất lượng tốt |
| LOY      | Không         | 0,863       | Chất lượng tốt |
| REP      | Không         | 0,847       | Chất lượng tốt |

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả*

là 76,576% tại Eigenvalue là 3,085; EFA của LOY được trích thành 4 biến quan sát với phương sai trích là 70,863% tại Eigenvalue là 2,835. Kết quả EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Promax.

### 5.3. Phân tích nhân tố khẳng định

Mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế phải đảm bảo phù hợp với 5 thước đo: (i) Cmin/df; (ii) TLI, (iii) CFI, (iv) NFI; (v) RMSEA (Gefen và cộng sự, 2011). (Hình 2)

Bảng 3 cho thấy, mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thực tế.

### 5.4. Phân tích cấu trúc tuyến tính

Kết quả được trình bày trong Hình 3 cho thấy: mô hình có giá trị Cmin/df = 1,844; TLI = 0,924; CFI = 0,930; NFI = 0,860 và RMSEA = 0,048. Như vậy, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế.

**Bảng 2. Ma trận nhân tố**

|        | Nhân tố (Component) |       |       |       |       |   |   |   |
|--------|---------------------|-------|-------|-------|-------|---|---|---|
|        | 1                   | 2     | 3     | 4     | 5     | 6 | 7 | 8 |
| LRES2  | 0,826               |       |       |       |       |   |   |   |
| LRES5  | 0,821               |       |       |       |       |   |   |   |
| LRES3  | 0,814               |       |       |       |       |   |   |   |
| LRES1  | 0,785               |       |       |       |       |   |   |   |
| LRES4  | 0,759               |       |       |       |       |   |   |   |
| PRES4  |                     | 0,850 |       |       |       |   |   |   |
| PRES3  |                     | 0,842 |       |       |       |   |   |   |
| PRES1  |                     | 0,795 |       |       |       |   |   |   |
| PRES2  |                     | 0,790 |       |       |       |   |   |   |
| ETRES3 |                     |       | 0,834 |       |       |   |   |   |
| ETRES2 |                     |       | 0,823 |       |       |   |   |   |
| ETRES4 |                     |       | 0,817 |       |       |   |   |   |
| ETRES1 |                     |       | 0,792 |       |       |   |   |   |
| ERES4  |                     |       |       | 0,824 |       |   |   |   |
| ERES2  |                     |       |       | 0,803 |       |   |   |   |
| ERES3  |                     |       |       | 0,782 |       |   |   |   |
| ERES1  |                     |       |       | 0,752 |       |   |   |   |
| SAT3   |                     |       |       |       | 0,867 |   |   |   |
| SAT1   |                     |       |       |       | 0,863 |   |   |   |
| SAT2   |                     |       |       |       | 0,801 |   |   |   |
| SAT4   |                     |       |       |       | 0,785 |   |   |   |

|                                           | Nhân tố (Component) |   |   |        |        |        |        |        |
|-------------------------------------------|---------------------|---|---|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                           | 1                   | 2 | 3 | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      |
| REP2                                      |                     |   |   |        |        | 0,901  |        |        |
| REP3                                      |                     |   |   |        |        | 0,862  |        |        |
| REP1                                      |                     |   |   |        |        | 0,862  |        |        |
| IMA4                                      |                     |   |   |        |        |        | 0,819  |        |
| IMA5                                      |                     |   |   |        |        |        | 0,798  |        |
| IMA3                                      |                     |   |   |        |        |        | 0,784  |        |
| IMA2                                      |                     |   |   |        |        |        | 0,764  |        |
| IMA1                                      |                     |   |   |        |        |        | 0,760  |        |
| LOY3                                      |                     |   |   |        |        |        |        | 0,863  |
| LOY4                                      |                     |   |   |        |        |        |        | 0,849  |
| LOY2                                      |                     |   |   |        |        |        |        | 0,839  |
| LOY1                                      |                     |   |   |        |        |        |        | 0,817  |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Thuốc đo KMO) |                     |   |   | 0,843  | 0,811  | 0,717  | 0,835  | 0,822  |
| Kiểm định Bartlett (Mức ý nghĩa)          |                     |   |   | 0,000  | 0,000  | 0,000  | 0,000  | 0,000  |
| Eigenvalues (Giá trị Eigen)               |                     |   |   | 1,891  | 2,756  | 2,297  | 3,085  | 2,835  |
| % of Variance (Phương sai trích, %)       |                     |   |   | 65,916 | 68,895 | 76,567 | 61,693 | 70,863 |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 3. Kết quả giá trị các thước đo

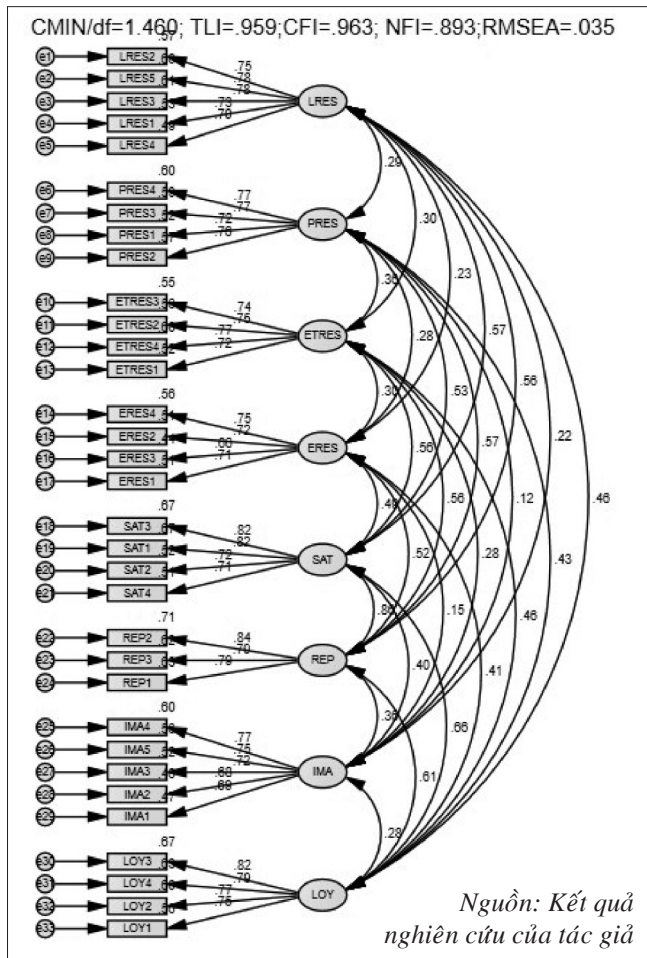
| TT | Thước đo                                              | Giá trị tiêu chuẩn                                                                                                          | Giá trị mô hình | Kết quả |
|----|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|
| 1  | Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (Cmin/df)   | $\chi^2 / d.f. \leq 5$<br>(Bentler & Bonett, 1980; Bagozzi & Jy, 1988)                                                      | 1,460           | Tốt     |
| 2  | Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index )                      | TLI càng tiến về 1 càng phù hợp; TLI > 0,90 Phù hợp; TLI $\geq 0,95$ phù hợp tốt. (Hu & Bentler, 1998)                      | 0,959           | Tốt     |
| 3  | Chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), | CFI càng tiến về 1 càng phù hợp; CFI > 0,90 Phù hợp; TLI $\geq 0,95$ phù hợp tốt. (Hu & Bentler, 1998).                     | 0,963           | Tốt     |
| 4  | Chỉ số NFI (Normal Fit Index)                         | NFI càng tiến về 1 càng phù hợp; NFI gần bằng 0,90 Phù hợp; NFI > 0,95 Phù hợp tốt. (Chin & Todd, 1995; Hu & Bentler, 1998) | 0,893           | Phù hợp |
| 5  | Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).  | RMSEA < 0,05, mô hình phù hợp tốt; RMSEA < 0,08, Phù hợp; Càng nhỏ càng tốt (Browne & Cudeck, 1993)                         | 0,035           | Tốt     |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

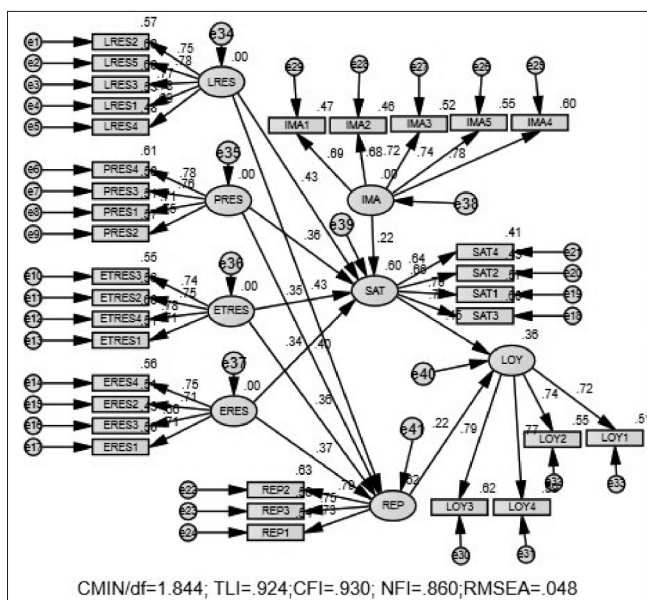
Kết quả được trình bày trong Bảng 4 cho thấy: các giả thuyết đều được chấp nhận ở mức tin cậy trên 95%.

Trong Bảng 5, các yếu tố tác động đến “Hài lòng sinh viên” theo thứ tự ảnh hưởng từ cao xuống thấp: LRES, PRES, ETRES và ERES. Các yếu tố

Hình 2: Kết quả phân tích CFA



Hình 3: Kết quả của phân tích cấu trúc tuyến tính



tác động đến “Danh tiếng và thương hiệu UPT” theo thứ tự ảnh hưởng: LRES, PRES, ERES, và ETRES. “Danh tiếng và thương hiệu UPT” tác động tích cực đến SAT (Bảng 5).

### 5.5. Sử dụng Bootstrap kiểm định tin cậy kết quả PLS-SEM

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính thường đòi hỏi mẫu lớn, nên tốn kém nhiều thời gian và chi phí (Anderson & Gerbing, 1988). Trong khi nghiên cứu hàn lâm thường bị giới hạn cỡ mẫu. Để khắc phục hạn chế này, Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế (Schumacker & Lomax, 2006). Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông. Với dữ liệu của mẫu ban đầu, phương pháp Bootstrap tạo ra mẫu ngẫu nhiên từ mẫu ban đầu (có số quan sát lớn, thường chọn 1.000 quan sát). Kết quả ước lượng từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần đến ước lượng của tổng thể. Khoảng chênh lệch giữa giá trị trung bình ước lượng các hệ số hồi quy bằng Bootstrap và ước lượng mô hình với mẫu ban đầu càng nhỏ cho phép kết luận các ước lượng mô hình có thể tin cậy được. Trị tuyệt đối các độ lệch này càng nhỏ, càng có ý nghĩa thống kê.

Kết quả Bootstrap với phần mềm AMOS 21.0 (Bảng 6)

Trong Bảng 6 cho thấy sau khi thực hiện Bootstrap, trị tuyệt đối CR nhỏ so với giá trị thống kê  $t \leq 2$ , độ lệch là rất nhỏ, tương quan có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% (Hair và cộng sự, 2006).

Kết luận: Kết quả hệ số hồi quy trước khi Bootstrap đáng tin cậy với mức độ tin cậy  $\geq 95\%$ .

### 6. Thảo luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu đã xác định “Trách nhiệm xã hội trường đại học” với 4 thành phần: Trách nhiệm xã hội về kinh tế; Trách nhiệm xã hội về pháp lý; Trách nhiệm xã hội về đạo đức; và Trách nhiệm xã hội về nhân văn. Kết quả này cũng nhất quán với nghiên cứu trách nhiệm xã hội trường đại học ở Latin America của Vallaeys và cộng sự (2022). Các thước đo về trách nhiệm xã hội là gợi ý tham khảo quan

Bảng 4. Kết quả giả thuyết

| Giả thuyết | Tác động |   |       | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     | Kết luận |
|------------|----------|---|-------|----------|-------|-------|-------|----------|
| H2         | SAT      | ← | LRES  | 0,450    | 0,057 | 7,931 | ***   | Phù hợp  |
| H4         | SAT      | ← | PRES  | 0,363    | 0,053 | 6,890 | ***   | Phù hợp  |
| H3         | SAT      | ← | ETRES | 0,334    | 0,051 | 6,524 | ***   | Phù hợp  |
| H1         | SAT      | ← | ERES  | 0,327    | 0,051 | 6,372 | ***   | Phù hợp  |
| H6         | REP      | ← | LRES  | 0,494    | 0,062 | 7,997 | ***   | Phù hợp  |
| H8         | REP      | ← | PRES  | 0,442    | 0,059 | 7,549 | ***   | Phù hợp  |
| H7         | REP      | ← | ETRES | 0,381    | 0,056 | 6,775 | ***   | Phù hợp  |
| H5         | REP      | ← | ERES  | 0,389    | 0,057 | 6,831 | ***   | Phù hợp  |
| H9         | SAT      | ← | IMA   | 0,192    | 0,044 | 4,421 | ***   | Phù hợp  |
| H11        | LOY      | ← | REP   | 0,214    | 0,073 | 2,941 | 0.003 | Phù hợp  |
| H10        | LOY      | ← | SAT   | 0,483    | 0,084 | 5,759 | ***   | Phù hợp  |

Ghi chú: \*\*\* (Sig. = 0,000).

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 5. Mức độ tác động

| Mức độ tác động đến SAT          |   |       | Hệ số hồi quy | %    | Vị trí |
|----------------------------------|---|-------|---------------|------|--------|
| SAT = f(LRES, PRES, ERES, ETRES) |   |       |               |      |        |
| SAT                              | ← | LRES  | 0,450         | 30,5 | 1      |
| SAT                              | ← | PRES  | 0,363         | 24,6 | 2      |
| SAT                              | ← | ETRES | 0,334         | 22,7 | 3      |
| SAT                              | ← | ERES  | 0,327         | 22,2 | 4      |
| Tổng                             |   |       | 1,474         | 100  |        |
| Mức độ tác động đến REP          |   |       |               |      |        |
| REP = f(LRES, PRES, ETRES, ERES) |   |       |               |      |        |
| REP                              | ← | LRES  | 0,494         | 29,0 | 1      |
| REP                              | ← | PRES  | 0,442         | 25,9 | 2      |
| REP                              | ← | ETRES | 0,381         | 22,3 | 4      |
| REP                              | ← | ERES  | 0,389         | 22,8 | 3      |
| Tổng                             |   |       | 1,706         | 100  |        |
| Mức độ tác động đến LOY          |   |       |               |      |        |
| LOY = f(REP, SAT)                |   |       |               |      |        |
| LOY                              | ← | REP   | 0,214         | 31   | 2      |
| LOY                              | ← | SAT   | 0,483         | 69   | 1      |
| Tổng                             |   |       | 0,697         | 100  |        |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

**Bảng 6. Kết quả Bootstrap với n =1000 quan sát**

| Regression Weights: (Group number 1 - Default model) |   |       |       |       |       |        |         |      |
|------------------------------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|--------|---------|------|
| Parameter                                            |   |       | SE    | SE-SE | Mean  | Bias   | SE-Bias | CR*  |
| SAT                                                  | ← | LRES  | 0,064 | 0,001 | 0,450 | 0,000  | 0,002   | 0,0  |
| SAT                                                  | ← | PRES  | 0,064 | 0,001 | 0,365 | 0,002  | 0,002   | 1,0  |
| SAT                                                  | ← | ETRES | 0,068 | 0,002 | 0,337 | 0,003  | 0,002   | 1,5  |
| SAT                                                  | ← | ERES  | 0,070 | 0,002 | 0,328 | 0,001  | 0,002   | 0,5  |
| REP                                                  | ← | LRES  | 0,069 | 0,002 | 0,498 | 0,004  | 0,002   | 2,0  |
| REP                                                  | ← | PRES  | 0,062 | 0,001 | 0,439 | -0,003 | 0,002   | -1,5 |
| REP                                                  | ← | ETRES | 0,068 | 0,002 | 0,385 | 0,004  | 0,002   | 2,0  |
| REP                                                  | ← | ERES  | 0,071 | 0,002 | 0,390 | 0,000  | 0,002   | 0,0  |
| SAT                                                  | ← | IMA   | 0,049 | 0,001 | 0,192 | -0,001 | 0,002   | -0,5 |
| LOY                                                  | ← | REP   | 0,088 | 0,002 | 0,212 | -0,002 | 0,003   | -0,7 |
| LOY                                                  | ← | SAT   | 0,099 | 0,002 | 0,490 | 0,007  | 0,003   | 2,3  |

Ghi chú: CR\*

$CR = (Bias) / (SE-Bias)$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

trọng cho các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trường học ở tỉnh Bình Thuận và Việt Nam.

Kết quả cho thấy “Hình ảnh và thương hiệu trường ĐH” tác động tích cực đến “Sự hài lòng sinh viên”. Kết quả này cũng nhất quán với kết quả nghiên cứu ở Czech của Králiková và cộng sự (2020). Kết quả này rất quan trọng cho các trường ĐH nên quan tâm đến tạo thương hiệu và hình ảnh của nhà trường đối với sinh viên và cộng đồng địa phương.

Nghiên cứu cũng khẳng định “Trách nhiệm xã hội” tác động tích cực đến “Sự hài lòng SV” và “Danh tiếng trường ĐH”. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu ở Czech của Králiková và cộng sự (2020); và nghiên cứu của Sridhar & Ganesan (2016) về các trường đại học tư ở Ấn Độ cũng cho kết quả tương tự. Kết quả này cho thấy các trường ĐH cần quan tâm nhiều đến trách nhiệm xã hội trong chiến lược phát triển nhà trường.

Kết quả nghiên cứu cũng phát hiện “Hài lòng” và “Danh tiếng” tác động tích cực đến trung thành sinh viên. Kết quả này cũng nhất quán với nghiên cứu ở Indonesia của NurAfifah (2015) và nghiên cứu ở châu Mỹ của Sung-Bum Kim & Dae-Young Kim (2017). Để phát triển bền vững, trường đại học

cần phải quan tâm đến sự hài lòng và danh tiếng, đó là chìa khóa cho ngành Giáo dục hoạt động thành công.

### 7. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích mở rộng khung lý thuyết và cung cấp bằng chứng trong các kết quả thực nghiệm về trách nhiệm xã hội, hình ảnh trường ĐH, hài lòng, danh tiếng và trung thành sinh viên với bằng chứng từ Trường Đại học Phan Thiết. Các phát hiện làm nổi bật vai trò trung gian mạnh mẽ của sự hài lòng và danh tiếng trong mối tương quan giữa trách nhiệm xã hội và trung thành sinh viên. Nghiên cứu cũng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc về mối quan hệ đan xen giữa các yếu tố thông qua mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Các đối tượng khảo sát chỉ lấy từ một trường đại học, điều này hạn chế tính khái quát của nghiên cứu. Nghiên cứu trong tương lai nên khảo sát nhiều trường đại học khác ở Việt Nam và so sánh để nâng cao tính khái quát của các phát hiện. Hơn nữa, nghiên cứu này chỉ xem xét quan hệ trách nhiệm xã hội và trung thành vì có những yếu tố khác nữa ảnh hưởng đến trung thành sinh viên ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Agarwal, J., Osiyevskyy, O., and Marquina, P. (2014). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2). DOI: 10.1007/s10551-014-2232-6
2. Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Journal of Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
3. Austin, A.J., and Pervaiz, S. (2017). The Relation between Student Loyalty and Student Satisfaction (A case of College/Intermediate Students at Forman Christian College). *European Scientific Journal*, 13. Available at <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Relation-Between-%E2%80%98Student>.
4. Azizi, L., and Sassen, R. (2023). How universities' social responsibility activities influence students perceptions of reputation. *Journal of Cleaner Production*, 417(10). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137963>.
5. Bagozzi, R.B., and Jy, I. (1988). On the evaluation of structural equation model. *J. Acad Mark Sci*, 16, 74-94
6. Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Journal*, 32(1), 87-104.
7. Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit" in *Testing Structural Equation Models*, K. A. Bollen and J. S. Long (eds.), Newbury Park, CA: Sage Publications.
8. Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3). <https://journals.sagepub.com/home/MRJ>.
9. Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
10. Cheng, B.L., and Lew, K.C. (2015). Antecedents of Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(8), 97-109.
11. Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246
12. Compagnucci, L., and Spigarelli, F. (2020). The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. DOI. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120284>
13. Cowan, K., and Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.
14. Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., and Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
15. Gefen, D., Rigdon, E.E., and Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii-xiv.
16. Gerpott, T. (2001). Empirical studies of customer loyalty. *Problems of the Theory and Practice of Management*, 4, 35-41.
17. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ed. N.J.: Prentice- Hall, Upper Saddle River.
18. Hu, L.T., and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
19. Kinzey, R. E. (2013). *Promoting Nonprofit Organizations: A Reputation Management Approach*. Routledge.
20. Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
21. Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43, 81-94.
22. Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., and Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firms CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124
23. Marchiori, E., Inversini, A., and Cantoni, L. (2010). Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step. Faculty of Communication Sciences University of Lugano, Switzerland.
24. Miller, S.R., Eden, L., and Li, D. (2020). CSR Reputation and Firm Performance: A Dynamic Approach. *Journal of Business Ethics*, 163(2). DOI: 10.1007/s10551-018-4057-1
25. Nunnally, J. C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw – Hill.

26. NurAfifah, A.A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Science*, 211, 277-284.
27. Perez-Encinas, A., and Berbegal-Mirabent, J. (2023). Who gets a job sooner? Results from a national survey of masters graduates. *Studies in Higher Education*, 48(1), 174-188
28. Puriwat, W., and Tripopsakul, S. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and loyalty: A case study of the hotel industry in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Reviews*, 18(2), 347-355.
29. Qoura, O., and Khalifa, G.S.A. (2013). The Impact of Reputation Management on Hotel Image among Internal Customers: The Case of Egyptian Hotels. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 7(2), 261-274.
30. Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge, New York.
31. Sridhar, M., and Ganesan, P. (2016). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Performance and Behavioral Intention - Testing the mediating role of reputation of a private university. *Great Lakes Herald*, 10(1), 1-37.
32. Sung-Bum Kim, and Dae-Young Kim (2017). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 39-55.
33. Sysoev, S., and Neiman, A. (2004). Love cannot be forced, or what is the customer loyalty. *Marketer*, 2, 32-35.
34. Tabaku, E., and Kruja, D. (2019). An integrated framework for customer loyalty in the hotel sector. *Serbian Journal of Management*, 14 (1), 205 - 221.
35. Thu Thủy (2022). Tuyển sinh đại học 2022: Vì sao có trường vẫn “khát” thí sinh, tuyển bổ sung? Truy cập tại <https://danviet.vn/tuyen-sinh-dai-hoc-2022-vi-sao-co-truong-van-khat-thi-sinh-tuyen-bo-sung-20221026132642174.htm>.
36. Vallaeys, F., Suarez, A., and Oliveira, M. (2022). State of the Art of University Social Responsibility: A Standardized Model and Compared Self-diagnosis in Latin America. *International Journal of Educational Management*. DOI: 10.1108/IJEM-05-2020-0235
37. Wigmore-Álvarez, A., Ruiz-Lozano, M., and Fernández-Fernández, J.L. (2020). Management of University Social Responsibility in business schools. An exploratory study. *The International Journal of Management Education*, 18(2), <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100382>.
38. Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*, 1990 (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association
39. Youngran, S., and Vinh V. Thai (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, Relationship Maintenance and Loyalty in the Shipping Industry. *Corporate Social Responsibility and environmental Management*, 22(6), 381-392.

## PHỤ LỤC

**Bảng 1. Thang đo và các biến quan sát**

| TT        | Biến quan sát                                                                                                                 | Code        |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>I</b>  | <b>Trách nhiệm xã hội về kinh tế (Economic Company Social Responsibility)</b>                                                 | <b>ERES</b> |
| 1         | Tôi thấy Trường Đại học Phan Thiết (UPT) ngày càng phát triển                                                                 | ERES1       |
| 2         | Quy mô người học được mở rộng hàng năm                                                                                        | ERES2       |
| 3         | Nhà trường đa dạng hóa các ngành nghề, các hình thức đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu học tập của xã hội                          | ERES3       |
| 4         | Nhà trường ngày càng khẳng định vị thế                                                                                        | ERES4       |
| <b>II</b> | <b>Trách nhiệm xã hội về pháp lý (legal company social responsibility)</b>                                                    | <b>LRES</b> |
| 5         | Nhà trường luôn đảm bảo tính hợp pháp trong các hoạt động                                                                     | LRES1       |
| 6         | Nhà trường hoạt động tuân thủ theo quy định của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành                                     | LRES2       |
| 7         | Nhà trường báo cáo, công khai và giải trình với các bên liên quan về các hoạt động của nhà trường theo quy định của pháp luật | LRES3       |

| TT          | Biến quan sát                                                                                                                                                       | Code         |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 8           | Nhà trường chịu trách nhiệm về mọi hoạt động với các bên liên quan                                                                                                  | LRES4        |
| 9           | Nhà trường không để bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào lợi dụng danh nghĩa và cơ sở vật chất của trường để tiến hành các hoạt động trái với các quy định của pháp luật | LRES5        |
| <b>III</b>  | <b>Trách nhiệm xã hội về đạo đức (ethicall company social responsibility)</b>                                                                                       | <b>ETRES</b> |
| 10          | Các hoạt động tự nguyện của nhà trường vượt ra ngoài trách nhiệm pháp lý                                                                                            | ETRES1       |
| 11          | Nhà trường quan tâm tới tính bền vững của môi trường, quyền công dân và các chuẩn mực đạo đức của xã hội Việt Nam và quốc tế                                        | ETRES2       |
| 12          | Đội ngũ cán bộ, nhân viên và giảng viên thể hiện trung thực, cầu tiến trước góp ý của người học                                                                     | ETRES3       |
| 13          | Nhà trường không lợi dụng bất kỳ biến cố nào mà thay đổi chất lượng giảng dạy                                                                                       | ETRES4       |
| <b>IV</b>   | <b>Trách nhiệm xã hội về nhân văn (philanthropic company social responsibility)</b>                                                                                 | <b>PRES</b>  |
| 14          | Nhà trường luôn thể hiện tính tiên phong trở thành một trường đại học tốt trong cái nhìn của xã hội                                                                 | PRES1        |
| 15          | Nhà trường tự nguyện tham gia vào các chương trình đóng góp cho phúc lợi cộng đồng khi thiên tai, dịch bệnh xuất hiện                                               | PRES2        |
| 16          | Nhà trường tham gia vào các hoạt động tình nguyện giúp đỡ người nghèo, trẻ em mồ côi, cha mẹ thương binh, liệt sĩ                                                   | PRES3        |
| 17          | Nhà trường dành một phần ngân sách đóng góp cho chương trình xóa đói, giảm nghèo, bảo vệ cây và an toàn giao thông                                                  | PRES4        |
| <b>V</b>    | <b>Hình ảnh Trường Đại học Phan Thiết (UPT Images)</b>                                                                                                              | <b>IMA</b>   |
| 18          | Nhà trường có một hình ảnh rất khang trang, thoải mái và thân thiện với môi trường tự nhiên                                                                         | IMA1         |
| 19          | Nhà trường được đánh giá và công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng giáo dục                                                                                            | IMA2         |
| 20          | Bằng cấp nhà trường có giá trị trên toàn quốc                                                                                                                       | IMA3         |
| 21          | Tỷ lệ người học ra trường có việc làm cao                                                                                                                           | IMA4         |
| 22          | Nhà trường có một hình ảnh khác biệt với các cơ sở giáo dục khác trong tỉnh Bình Thuận                                                                              | IMA5         |
| <b>VI</b>   | <b>Danh tiếng (UPT Reputation)</b>                                                                                                                                  | <b>REP</b>   |
| 23          | Nhà trường là trường đại học đầu tiên và hiện là duy nhất tại tỉnh Bình Thuận                                                                                       | REP1         |
| 24          | Nhà trường được nhiều người trong và ngoài tỉnh Bình Thuận biết đến                                                                                                 | REP2         |
| 25          | Tôi cảm thấy rất tự hào khi học tại Trường Đại học Phan Thiết                                                                                                       | REP3         |
| <b>VII</b>  | <b>Hài lòng (Satisfaction, SAT)</b>                                                                                                                                 | <b>SAT</b>   |
| 26          | Tôi hài lòng với chất lượng giảng dạy của đội ngũ giảng viên tại Trường                                                                                             | SAT1         |
| 27          | Tôi hài lòng với công tác quản lý và phục vụ đào tạo của nhà trường                                                                                                 | SAT2         |
| 28          | Tôi hài lòng với cơ sở vật chất và môi trường học tập, nghiên cứu của Trường                                                                                        | SAT3         |
| 29          | Tôi hài lòng với những nỗ lực và cam kết của nhà trường                                                                                                             | SAT4         |
| <b>VIII</b> | <b>Trung thành sinh viên (Student loyalty)</b>                                                                                                                      | <b>LOY</b>   |
| 30          | Tôi sẽ giới thiệu những người quen biết học tập tại Trường Đại học Phan Thiết                                                                                       | LOY1         |
| 31          | Nếu học ở bậc cao hơn, tôi vẫn chọn Trường Đại học Phan Thiết để học tập                                                                                            | LOY2         |
| 32          | Nếu được lựa chọn lại, tôi vẫn chọn Trường Đại học Phan Thiết để học tập                                                                                            | LOY3         |
| 33          | Sau khi tốt nghiệp, tôi sẵn sàng đóng góp cho các hoạt động của nhà trường trong khả năng của mình                                                                  | LOY4         |

Ngày nhận bài: 26/7/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/8/2023

*Thông tin tác giả:*

1. PGS,TS. ĐINH PHI HỒ<sup>1</sup>

2. PGS.TS. VÕ KHẮC THƯỜNG<sup>1</sup>

3. TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THI<sup>1</sup>

4. TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH<sup>1</sup>

5. ThS. LÊ ANH LINH<sup>1</sup>

6. ThS. QUÁCH THỊ MINH TRANG<sup>2</sup>

7. ThS. VŨ THUY DIỄM CHI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Phan Thiết

<sup>2</sup>Khoa Chính trị - Hành chính, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

## THE IMPACT OF THE UNIVERSITY'S SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND IMAGE ON THE STUDENT LOYALTY: A CASE STUDY AT PHAN THIET UNIVERSITY

- Assoc.Prof. Ph.D DINH PHI HO<sup>1</sup>
- Assoc.Prof. Ph.D VO KHAC THUONG<sup>1</sup>
  - Ph.D VO KHAC TRUONG PHI<sup>1</sup>
  - Ph.D VO KHAC TRUONG THANH<sup>1</sup>
  - Master. LE ANH LINH<sup>1</sup>
- Master. QUACH THI MINH TRANG<sup>2</sup>
  - Master. VU THUY DIEM CHI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Phan Thiet University

<sup>2</sup>Faculty of Politics and Administration

Vietnam National University - Ho Chi Minh City

### ABSTRACT:

Most universities, especially private universities, are facing many difficulties with enrollment and the increasing number of students dropping out of school. This study explores the relationship between university social responsibility and student loyalty, especially the mediating role of university image and reputation. This study uses data collected from 470 students and alumni of Phan Thiet University through surveys. The structural equation modeling method (PLS-SEM) is used in the study's analysis. The study finds that the university's social responsibility positively impacts student loyalty, while student satisfaction, the university image, and the university reputation are mediating factors.

**Keywords:** partial least squares (PLS) - SEM, social responsibility, satisfaction, university image, reputation, student loyalty, Phan Thiet University.