

Kinh tế và Dự báo



Economy &
Forecast
Review

11/2022
Số 33

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

ISSN 1859-4972

Nghiên cứu tác động của an ninh công nghệ đến doanh nghiệp ở Việt Nam: Điển hình tại một số doanh nghiệp công nghệ



Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

MỤC LỤC

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Tổng Biên tập

ThS. NGUYỄN LỆ THỦY

Phó Tổng Biên tập

ThS. ĐỖ THỊ PHƯƠNG LAN

Hội đồng Biên tập

TS. CAO VIẾT SINH

PGS, TS. LÊ QUỐC LÝ

PGS, TS. BÙI TẮT THẮNG

TS. NGUYỄN ĐÌNH CUNG

PGS, TS. NGUYỄN HỒNG SƠN

GS, TS. TRẦN THỌ ĐẠT

PGS, TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN

PGS, TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ

PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG

TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

PGS, TS. LÊ XUÂN ĐÌNH

PGS, TS. TRẦN TRỌNG NGUYỄN

Tòa soạn và trị sự

65 Văn Miếu - Đống Đa - Hà Nội

Tel: 080.43174 / 080.44474

Fax: 024.3747.3357

Email: kinhtedubao@mpi.gov.vn

Tạp chí điện tử

http://kinhtevadubao.vn

Quảng cáo và phát hành

Tel: 080.48310 / 0983 720 868

Qua mạng lưới Bưu điện Việt Nam

Giấy phép xuất bản: 115/GP-BTTTT

In tại: Công ty CP in Công đoàn Việt Nam

Giá 25.000 đồng

Nguyễn Lê Ngọc Hoàn, Bùi Xuân Nam, Nguyễn Văn Điệp: Trí tuệ thông minh của con người và phát triển tài chính ở các nước ASEAN3

Hoàng Anh Tuấn, Nguyễn Xuân Yêm: Nghiên cứu tác động của an ninh công nghệ đến doanh nghiệp ở Việt Nam: Điển hình tại một số doanh nghiệp công nghệ..... 8

Võ Thanh Kiệt, Lê Hoài Trúc Linh, Bùi Điệp Anh, Bành Kim Ngân: Tác động của đại dịch Covid-19 đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành công nghệ thông tin ở Việt Nam12

Trần Ngọc Tú: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng để vay vốn của khách hàng cá nhân tại TP. Cần Thơ..... 16

Hoàng Bích Phương: Đánh giá hiện tượng thông tin bất đối xứng trong bảo hiểm y tế tự nguyện ở Việt Nam 20

Phan Phong Vũ: Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại Công ty TNHH Hyosung Đồng Nai..... 24

Trương Minh Đức: Phát triển năng lực cơ bản cho các giảng viên và quản lý ở các trường đại học Việt Nam 28

Nguyễn Minh Thành: Lý thuyết người đại diện..... 32

Cơ sở lý thuyết quan trọng trong thiết kế, xây dựng hệ thống kế toán quản trị doanh nghiệp..... 32

Nguyễn Thanh Vương, Mạnh Thủy Uyên: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến du lịch tỉnh Tiền Giang..... 36

Thân Trọng Thủy, Bùi Thị Ngọc Trâm: Các nhân tố hình ảnh điểm đến và ý định quay trở lại TP. Hà Tiên của khách du lịch nội địa 40

Đỗ Thị Lan Anh: Mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng tổ chức..... 44

Bùi Hồng Điệp: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với giao dịch thuế điện tử - Nghiên cứu trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh 48

Đỗ Hoàng Mỹ: Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với niềm tin của người tiêu dùng tại các DNNVV ở Bình Dương 52

Nguyễn Giác Trí: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ tri thức của giảng viên tại Trường Đại học Đồng Tháp..... 56

Huỳnh Tịnh Cát, Hồ Diệu Khánh, Phạm Thị Uyên Thi, Võ Thị Thanh Thương: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tương tác với mạng xã hội Tiktok của sinh viên TP. Đà Nẵng 60

Vũ Quang Kết: Ảnh hưởng của chi phí đại diện đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thương mại niêm yết trên thị trường chứng khoán tại Việt Nam..... 64

Nguyễn Thị Lan Anh, Lai Thị Hồng Diễm, Lê Thị Hiếu Chuyền, Nguyễn Huỳnh Phước Khánh, Nguyễn Thị Trà My Byã, Trần Thị Ngọc Hân: Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với mạng internet Viettel tại TP. Thủ Đức..... 68

Nguyễn Hữu Tâm, Trần Cẩm Ngọc, Phan Thị Trúc Minh, Trâm Thị Tuyết Nhung, Huỳnh Thị Hồng Tiên, Lê Trần Tiết Minh: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chỉ tiêu mua sắm trực tuyến của người dân ở TP. Cần Thơ..... 72

Nguyễn Thị Diễm Kiều: Ứng dụng mô hình lục giác của Simon Anholt vào xây dựng thương hiệu địa phương cho tỉnh Bình Định..... 76

Phạm Văn Chung, Nguyễn Bá Khuê: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về công việc của cán bộ, công nhân viên CTCP Xây dựng và Sản xuất vật liệu xây dựng Biên Hòa..... 80

Nguyễn Nguyễn Phương, Nguyễn Trọng Xuân, Đỗ Huy Hà: Giải pháp nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng giảng dạy ngoại ngữ ở một số trường đại học công lập trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh..... 84

Nguyễn Bạch Hoàng Phương, Trương Quang Dũng: Các yếu tố ảnh hưởng đến chia sẻ tri thức của cán bộ, công chức cơ quan hành chính thuộc TP. Thủ Đức..... 88

Đỗ Thị Kiều Vân, Nguyễn Thanh Thiên: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng thông minh của khách hàng cá nhân tại BIDV Chi nhánh Sóc Trăng..... 92

Trần Thị Tuyết: Ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân tới động cơ và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của khách du lịch tại các vườn quốc gia: Cúc Phương, Ba Vì, Tam Đảo 96

Nguyễn Văn Tiến, Đào Ngọc Tân: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp tại Tổng Công ty Giấy Việt Nam100

Đào Thị Cẩm Nhung, Phan Nguyễn Khánh Long: Đánh giá chất lượng đội ngũ cán bộ phụ trách công tác đoàn tại thị xã Quảng Trị, tỉnh Quảng Trị.....104

Phạm Xuân Giang, Phạm Thị Anh Tuyền: Ý định sử dụng túi hữu cơ thay thế túi nilon trong bán hàng trên thị trường TP. Hồ Chí Minh.....108

Trần Quang Bách, Phạm Thị Kim Yến: Tác động của hình ảnh thương hiệu đến liên kết các trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ.....113

Nguyễn Mai Chi, Ngô Minh Hằng, Lê Thanh Hà, Dương Hà Phương: Tác động của Digital Marketing lên quyết định mua bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam.....117

Võ Minh Phương, Ngô Hoàng Hương, Trần Lan Hương, Nguyễn Văn Anh: Đề xuất thang đo đánh giá trách nhiệm xã hội của các khách sạn 4-5 sao ở tỉnh Lâm Đồng từ góc độ nhận thức của nhân viên.....121

Hồ Thị Châu: Đánh giá thực trạng phát triển bền vững du lịch Khánh Hòa theo góc độ xã hội.....125

Dương Thúy Hà: Tác động của đa dạng hóa thu nhập đến rủi ro kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam129

Phan Thị Thu Ba, Trịnh Quang Thoại: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tín dụng tại Agribank Chi nhánh 5133

Nguyễn Phương Nam: Phân tích các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ vi di động của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh137

Vũ Thị Kiều Anh, Đỗ Thị Minh Tùng: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân TP. Hồ Chí Minh141

Hoàng Minh Thư, Quách Lê Hà Ly: Ứng dụng NLP trong nghiên cứu về sự tương đồng giữa tiêu dùng bền vững và tiêu dùng phổ thông đối với các thương hiệu xanh cao cấp.....145

Trương Hoàng Hoa Duyên: Các nhân tố ảnh hưởng tới động lực học tập của sinh viên đang theo học các trường đại học tại TP. Đà Nẵng.....149

Nguyễn Ngọc Anh, Lê Thị Hồng Yến: Xây dựng mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ mới: Trường hợp Bus Rapid Transit (BRT) tại Việt Nam153

Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

IN THIS ISSUE

PRESS OFFICE OF
MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT

Editor-in-Chief

MSc. NGUYEN LE THUY

Deputy Editor-in-Chief

MA. DO THI PHUONG LAN

Editorial Board

Dr. CAO VIET SINH

Assoc. Prof. Dr. LE QUOC LY

Assoc. Prof. Dr. BUI TAT THANG

Dr. NGUYEN DINH CUNG

Assoc. Prof. Dr. NGUYEN HONG SON

Prof. Dr. TRAN THO DAT

Assoc. Prof. Dr. TRAN DINH THIEN

Assoc. Prof. Dr. NGUYEN DINH THO

Assoc. Prof. Dr. NGUYEN TIEN DUNG

Dr. VUONG QUAN HOANG

Assoc. Prof. Dr. LE XUAN DINH

Assoc. Prof. Dr. TRAN TRONG NGUYEN

Editorial Board Office

65 Van Mieu Street

Dongda District - Ha Noi

Tel: 080.43174 / 080.44474

Fax: 024.3747.3357

Email: kinhtedubao@mpi.gov.vn

Electronic magazine

<http://kinhtevadubao.vn>

Advertisement & Issue

Tel: 080.48310 / 0983 720 868

Released via VNPost

Publishing license: 115/GP-BTTTT

Printed at Cong Doan Vietnam printing JSC

Price 25.000 VND

Nguyen Le Ngoc Hoan, Bui Xuan Nam, Nguyen Van Diep: Intelligence and financial development in ASEAN countries	3
Hoang Anh Tuan, Nguyen Xuan Yem: Research on the impact of technological security on enterprises in Vietnam: The case of several technology companies	8
Vo Thanh Kiet, Le Hoai Truc Linh, Bui Diep Anh, Banh Kim Ngan: Impact of the Covid-19 pandemic on the performance of information technology enterprises in Vietnam	12
Tran Ngoc Tu: Factors affecting bank selection for borrowing of individual customers in Can Tho city	16
Hoang Bich Phuong: Assessing the phenomenon of asymmetric information in voluntary health insurance in Vietnam	20
Phan Phong Vu: Factors affecting work motivation of employees at Hyosung Dong Nai Co., Ltd.	24
Truong Minh Duc: Developing crucial competencies of lecturers and managers in Vietnamese universities	28
Nguyen Minh Thanh: Agency theory: An important theoretical basis in the design and construction of management accounting system	32
Nguyen Thanh Vuong, Manh Thuy Uyen: Determinants of tourist satisfaction with tourist destinations in Tien Giang province	36
Than Trong Thuy, Bui Thi Ngoc Tram: Elements of destination image and domestic tourists' intention to return Ha Tien city	40
Do Thi Lan Anh: Relationship between the flexibility of service providers and the loyalty of corporate customers	44
Bui Hong Diep: Factors affecting business satisfaction with electronic tax transactions - A study in Ho Chi Minh City	48
Do Hoang My: Impact of corporate social responsibility on consumer trust in Binh Duong-based SMEs	52
Nguyen Giac Tri: A study on factors affecting knowledge sharing among lecturers in Dong Thap University	56
Huynh Tinh Cat, Ho Dieu Khanh, Pham Thi Uyen Thi, Vo Thi Thanh Thuong: Factors affecting the interaction with Tiktok of students in Da Nang city	60
Vu Quang Ket: The effect of agency cost on the performance of commercial companies listed on Vietnam stock market	64
Nguyen Thi Lan Anh, Lai Thi Hong Diem, Le Thi Hieu Chuyen, Nguyen Huynh Phuoc Khanh, Nguyen Thi Tra My Bya, Tran Thi Ngoc Han: Determinants of customer satisfaction with Viettel internet in Thu Duc city	68
Nguyen Huu Tam, Tran Cam Ngoc, Phan Thi Truc Minh, Tram Thi Tuyet Nhung, Huynh Thi Hong Tien, Le Tran Tiet Minh: Analysis of factors affecting people's online shopping spending in Can Tho city	72
Nguyen Thi Diem Kieu: Applying Simon Anholt's hexagon model to build a local brand for Binh Dinh province	76
Pham Van Chung, Nguyen Ba Khue: Factors influencing employee satisfaction with Bien Hoa Building Materials Production and Construction JSC	80
Nguyen Nguyen Phuong, Nguyen Trong Xuan, Do Huy Ha: Solutions to improve student satisfaction with the quality of foreign language teaching at some public universities in Ho Chi Minh City	84
Nguyen Bach Hoang Phung, Truong Quang Dung: Factors affecting knowledge sharing among cadres and civil servants of administrative agencies in Thu Duc city	88
Do Thi Kieu Van, Nguyen Thanh Thien: Factors affecting individual customers' acceptance of smart banking services of BIDV Soc Trang Branch	92
Tran Thi Tuyet: Influence of personal characteristics on the motivation and decision of tourists to choose ecotourism destinations in Cuc Phuong, Ba Vi and Tam Dao national parks	96
Nguyen Van Tien, Dao Ngoc Tan: Research on factors affecting corporate culture at Vietnam Paper Corporation	100
Dao Thi Cam Nhung, Phan Nguyen Khanh Long: Evaluation of the quality of youth union cadres in Quang Tri town, Quang Tri province	104
Pham Xuan Giang, Pham Thi Anh Tuyen: Sellers' intention to use organic bags to replace plastic bags in Ho Chi Minh City's market	108
Tran Quang Bach, Pham Thi Kim Yen: Impact of brand image on public university linkage in the context of autonomy	113
Nguyen Mai Chi, Ngo Minh Hang, Le Thanh Ha, Duong Ha Phuong: Impact of Digital Marketing on purchase decision for life insurance in Vietnam	117
Vo Minh Phuong, Ngo Hoang Huong, Tran Lan Huong, Nguyen Van Anh: Proposing a scale to evaluate CSR of 4-5 star hotels in Lam Dong province from the perspective of employees' perception	121
Ho Thi Chau: Assessing the current situation of sustainable tourism development in Khanh Hoa from a social perspective	125
Duong Thuy Ha: Impact of income diversification on business risks of Vietnamese commercial banks	129
Phan Thi Thu Ba, Trinh Quang Thoai: Factors affecting individual customers' satisfaction with credit services at Agribank Branch 5	133
Nguyen Phuong Nam: Analysis of factors affecting consumers' intention to use mobile wallet in Ho Chi Minh City	137
Vu Thi Kieu Anh, Do Thi Minh Tung: Factors impacting the intention towards green consumption of people in Ho Chi Minh City	141
Hoang Minh Thu, Quach Le Ha Ly: Application of NLP in studying similarities between sustainable consumption and conspicuous consumption of green premium brands	145
Truong Hoang Hoa Duyen: Factors affecting student motivation to learn at universities in Da Nang city	149
Nguyen Ngoc Anh, Le Thi Hong Yen: Building a new service quality model: The case of Bus Rapid Transit (BRT) in Vietnam	153

Tác động của hình ảnh thương hiệu đến liên kết các trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ

TRẦN QUANG BÁCH*
PHẠM THỊ KIM YẾN**

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định tác động của Hình ảnh thương hiệu đến Liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), với dữ liệu khảo sát bao gồm 631 mẫu các nhà quản lý, chuyên gia, nhà khoa học tại các trường đại học công lập chia theo các khối ngành khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Hình ảnh thương hiệu có tác động trực tiếp và thuận chiều đến Liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ. Đồng thời, trong mối quan hệ này, cam kết giữa các trường đại học cũng được chứng minh là đóng vai trò trung gian.

Từ khóa: hình ảnh thương hiệu, cam kết, liên kết trường đại học công lập, tự chủ đại học

Summary

Through a survey of 631 managers, experts, scientists at public universities by different sectors, this study aims to test the impact of Brand image on Public university linkage in the context of autonomy. Quantitative method is employed with the support of structural equation modeling (SEM). The outcome indicates that Brand image has a direct and positive impact on Public university linkage in the context of autonomy. In this relationship, commitment between universities is served as a mediator.

Keywords: brand image, commitment, public university linkage, university autonomy

GIỚI THIỆU

Giáo dục đại học đóng vai trò là hệ thống nuôi dưỡng của mọi lĩnh vực trong đời sống, là nguồn cung cấp nhân lực chất lượng cao để phục vụ các công tác quản lý, quy hoạch, thiết kế, giảng dạy và nghiên cứu các công trình khoa học cần đến sự sáng tạo, tư duy độc lập, tư duy logic. Ở thời đại hiện nay, phát triển con người mà trong đó nhấn mạnh vai trò của giáo dục đại học, trở thành tâm điểm chính nằm trong chiến lược phát triển chung của nhiều quốc gia trên thế giới. Các trường đại học có xu hướng mở rộng liên kết với nhau trong nhiều lĩnh vực nhằm tạo ra khối sức mạnh bền vững, hướng đến nền giáo dục quốc tế hóa và hiện đại hóa.

Cho đến nay, các công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước dường như mới đề cập đến liên kết giữa trường đại học với doanh nghiệp, liên kết trong

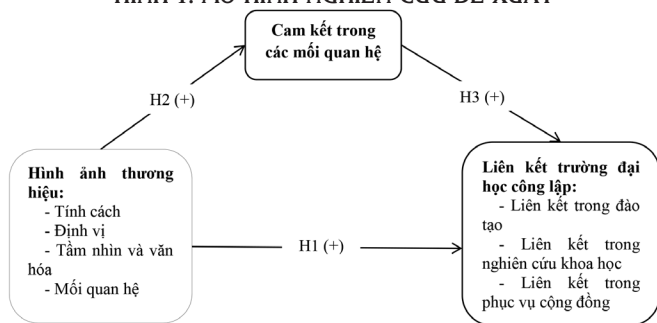
từng lĩnh vực riêng, chưa có công trình nghiên cứu nào của các nhà khoa học trong và ngoài nước về chủ đề liên kết trường đại học công lập ở Việt Nam trong bối cảnh tự chủ (trên 3 lĩnh vực: đào tạo, khoa học, công nghệ và phục vụ cộng đồng). Chủ đề này lại càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết khi Chính phủ ban hành Nghị định số 99/2019/NĐ-CP, ngày 30/12/2019 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học năm 2018. Trong đó, quy định rõ: Liên kết các trường đại học thành đại học (Điều 5); Quyền tự chủ và trách nhiệm giải trình của cơ sở giáo dục đại học (Điều 13).

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, hệ thống giáo dục ở Việt Nam và đặc biệt là giáo dục đại học đã bước đầu đáp ứng được yêu cầu đào tạo nhân lực trình độ cao cho phát triển kinh tế - xã hội của cả nước và nhu cầu học tập của người học. Hiện nay, cả nước có 141/232 trường đại học đủ điều kiện tự chủ theo quy định của Luật Giáo dục đại học, 32,76% trường đại học đã tự bảo đảm chi thường xuyên và chi đầu tư, 13,79% trường tự bảo đảm chi thường xuyên, cả nước có 170 trường đại học công lập

*, **, Trường Kinh tế - Trường Đại học Vinh

Ngày nhận bài: 14/10/2022; Ngày phản biện: 15/11/2022; Ngày duyệt đăng: 19/11/2022

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

(Hong Hanh, 2022). Tuy vậy, trên bình diện chung, có thể thấy, nhiều trường đại học công lập ở Việt Nam dường như vẫn hoạt động theo cách riêng của mình, chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau về đào tạo, khoa học công nghệ, phục vụ cộng đồng. Vì vậy, các trường đại học công lập còn gặp nhiều khó khăn trong các hoạt động, điều này đã dẫn đến khả năng cạnh tranh của các trường đại học công lập Việt Nam so với các trường đại học trong khu vực và trên thế giới bị nhiều giới hạn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Đề cập đến tự chủ tài chính, Yeager và cộng sự (2012) cho rằng, tự chủ tài chính bao gồm: các nguồn lực của tổ chức, các chi phí, việc lập kế hoạch chiến lược, phân bổ nguồn lực và quản lý tài chính của tổ chức giáo dục đại học. Vì vậy, có thể nói rằng, tự chủ tài chính có mối quan hệ với các nguồn lực, các chi phí, sự phân bổ nguồn lực và quản lý tài chính. Nói cách khác, tài chính liên quan tới cả nguồn lực tiền tệ và phi tiền tệ.

Bennett và Choudhury (2008) nhận định thương hiệu trường học như một nét đặc trưng của một tổ chức để phân biệt trường này với trường khác, phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu của người học, tạo lòng tin về khả năng cung ứng chất lượng giáo dục ở cấp độ cao hơn và giúp người học có được các quyết định đúng đắn khi nhập học.

Cam kết với tổ chức được định nghĩa một cách khái quát như sức mạnh dựa trên mối quan hệ của sự gắn bó chặt chẽ của cá nhân và sự tham gia của cá nhân đó trong tổ chức. Cùng với những việc xác định nguồn gốc của nhân tố cam kết với tổ chức, những nghiên cứu trước đây đã khám phá ra phạm vi tương quan của các biến, như: an ninh công việc, sự hài lòng với công việc và cam kết liên kết trong công việc (Namasivayam và Zhao, 2007), cũng như phong cách lãnh đạo với cam kết với tổ chức (Yahaya và Ebrahim, 2016).

Nghiên cứu của Hoàng Xuân Long (2008) về những nhân tố ảnh hưởng tới liên kết viện, trường với doanh nghiệp Việt Nam trong cơ chế tự chủ đã chỉ ra rằng, mối quan hệ liên kết giữa viện, trường với doanh

nh nghiệp ở nước ta còn khá hạn chế, thiếu chặt chẽ do gặp phải nhiều trở ngại về hành chính và cơ chế tài chính.

Mô hình nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết:

H1: Hình ảnh thương hiệu tác động thuận chiều đến Liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ.

H2: Hình ảnh thương hiệu tác động thuận chiều đến Cam kết trong mối quan hệ giữa các trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ.

H3: Cam kết trong các mối quan hệ tác động thuận chiều đến Liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ.

Phương pháp nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu thuận tiện. Đơn vị điều tra trong nghiên cứu các nhà quản lý, chuyên gia, nhà khoa học tại các trường đại học. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành theo 2 cách: phát phiếu trực tiếp và online thông qua công cụ Google Form. Về trực tiếp, tổng số phiếu phát ra là 600, tổng số phiếu thu về là 336, số phiếu dùng được là 278; Về online, tổng số phiếu gửi đi là 550, tổng số phiếu thu về là 398, tổng số phiếu dùng được là 353. Như vậy, tổng số phiếu hợp lệ được dùng để phân tích là 631. Thời gian hoàn thành thu thập dữ liệu là tháng 02/2022 đến tháng 7/2022 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích Cronbach's Alpha cho từng nhóm biến. Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, độ tin cậy của thang đo dùng trong phân tích khi tất cả các giá trị Cronbach's Alpha của các biến đưa vào mô hình đều đảm bảo sự phù hợp với hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Tuy nhiên, chỉ báo TNTH6 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến = 0.840 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến TNTH (0.800); Chỉ báo QHDH5 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến = 0.837 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha

của biến QHDH (0.823); Chỉ báo CKQH5 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến = 0.900 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến CKQH (0.891); Chỉ báo LKDT4 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến = 0.909 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến LKDT (0.889); Chỉ báo LKKH5 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến = 0.865 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến LKKH (0.835). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành loại các chỉ báo TNTH6; QHDH5; CKQH5; LKDT4 và LHKH5.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích EFA đối với cả các biến lập, biến trung gian và biến phụ thuộc. Đối với các biến độc lập và trung gian, quá trình phân tích EFA được tiến hành 2 lần. Trong đó, hệ số tải nhân tố (Factor loading) trong các lần phân tích đều > 0.5; hệ số KMO ≥ 0.5 và ≤ 1; giá trị Sig. < 0.05; phần trăm phương sai trích > 50%. Tuy nhiên, ở lần phân tích thứ nhất, do không đảm bảo giá trị hội tụ về cùng một nhân tố nên các chỉ báo TCTH4, TCTH5 bị loại. Sau khi loại bỏ các chỉ báo đó, kết quả phân tích ở lần thứ 2 cho thấy, dữ liệu đảm bảo yêu cầu.

Đối với biến phụ thuộc là liên kết trường đại học công lập, kết quả kiểm định EFA cho thấy dữ liệu đảm bảo yêu cầu phân tích với hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5; hệ số KMO ≥ 0.5 và ≤ 1; giá trị Sig. < 0.05; phần trăm phương sai trích > 50% và thỏa mãn 2 điều kiện là “Giá trị hội tụ” (các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố) và “Giá trị phân biệt” (các biến quan sát thuộc về nhân tố này phân biệt với nhân tố khác).

Phân tích CFA

Kết quả quân tích cho thấy, sự phù hợp của mô hình đo lường với hệ số Chi-square = 2487.019; df = 601; Chi-square/df = 4.138 (< 5); P = 0.000 (< 0.05); GFI = 0.822 (> 0.8); TLI = 0.858 (> 0.8), CFI = 0.872 (> 0.8); RMSEA = 0.071 (< 0.08) (Hình 2).

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tiến hành phân tích mô hình SEM đối với mô hình nghiên cứu, ta thấy các chỉ số tổng hợp đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số Chi-square = 2697.900; df = 619; Chi-square/df = 4.359 (< 5); P = 0.000 (< 0.05); GFI = 0.809 (> 0.8); TLI =

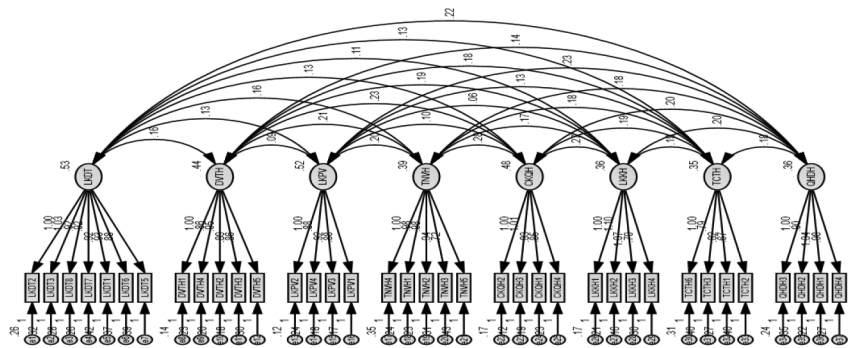
BẢNG 1: ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO THÔNG QUA HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

TT	Biến	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Tính cách thương hiệu	TCTH	0.745
2	Định vị thương hiệu	DVTH	0.897
3	Tầm nhìn và văn hóa	TNTH	0.800
4	Mối quan hệ	QHDH	0.823
5	Cam kết trong các mối quan hệ	CKQH	0.891
6	Liên kết trong đào tạo	LKDT	0.889
7	Liên kết trong nghiên cứu khoa học	LKKH	0.835
8	Liên kết trong phục vụ cộng đồng	LKPV	0.907

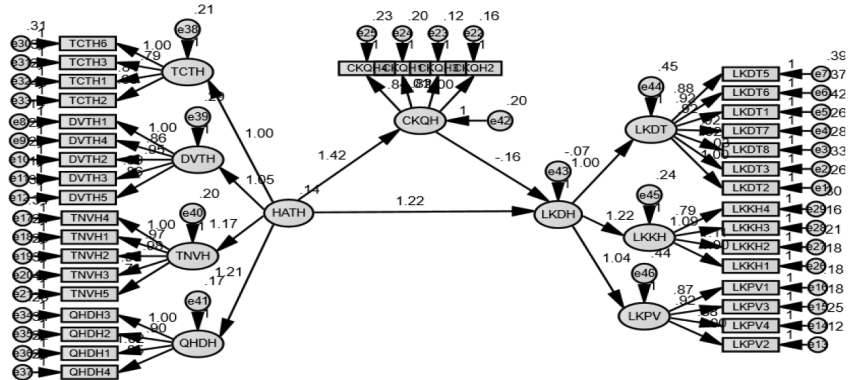
BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận	
Các biến độc lập và biến trung gian	Lần 1	0.901	0.000	67.685	Tất cả đều > 0.5	Loại các chỉ báo TCTH4, TCTH5
	Lần 2	0.902	0.000	66.883	Tất cả đều > 0.5	Đảm bảo yêu cầu phân tích
Biến phụ thuộc	0.871	0.000	70.806	Tất cả đều > 0.5	Đảm bảo yêu cầu phân tích	

HÌNH 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA



HÌNH 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SEM



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

0.848 (> 0.8); CFI = 0.859 (> 0.8); RMSEA = 0.073 (< 0.08) (Hình 3).

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cho thấy, mô hình nghiên cứu có tính phù hợp. Tất cả

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SEM CHO CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG MÔ HÌNH

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số hồi quy	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H1	LKDH <--- HATH	1.224	0.167	7.339	0.000	Chấp nhận
H2	CKQH <--- HATH	1.417	0.130	10.876	0.000	Chấp nhận
H3	LKDH <--- CKQH	0.158	0.051	3.065	0.002	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

các giả thuyết với mức ý nghĩa $P < 0.05$ đều được chấp nhận.

Cụ thể, với giả thuyết H1 kiểm định tác động của hình ảnh thương hiệu đến liên kết trường đại học công lập ở Việt Nam trong bối cảnh tự chủ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, với mức ý nghĩa $P < 0.05$ và trọng số hồi quy dương (1.224), nghiên cứu đã chứng minh được hình ảnh thương hiệu tác động thuận chiều đến liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ.

Các giả thuyết H2 và H3 được chấp nhận với mức ý nghĩa P đều < 0.05 và trọng số hồi quy lần lượt là 1.417 và 0.158. Như vậy, kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh được hình ảnh thương hiệu tác động thuận chiều cam kết trong mối quan hệ giữa các trường đại học công lập ở Việt Nam trong bối cảnh tự chủ. Đồng thời, cam kết tác động thuận chiều đến liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ.

Như vậy, với việc chấp nhận tất cả các giả thuyết từ H1 đến H3, kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được hình ảnh thương hiệu vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác động gián tiếp đến liên kết trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ thông qua các yếu tố trung gian là cam kết trong mối quan hệ giữa các trường đại học. Đây là những đóng góp có giá trị cả về mặt lý luận và thực tiễn và sẽ là những cơ sở quan trọng cho các công trình nghiên cứu tiếp theo.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, những đóng góp có giá trị về cả mặt lý luận và thực tiễn, chứng minh được tầm quan trọng và sự tác động cả trực tiếp và gián tiếp của Hình ảnh thương hiệu đến Liên kết trường đại học công lập thông qua các yếu tố trung gian là cam kết trong các mối quan hệ. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy liên kết các trường đại học công lập trong bối cảnh tự chủ:

Thứ nhất, với hình ảnh thương hiệu, các trường đại học cần xây dựng và triển khai đồng bộ các chương trình truyền thông thương hiệu tích hợp, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, tạo dựng và đẩy mạnh các liên tưởng thương hiệu tích cực cũng như củng cố lòng trung thành thương hiệu.

Thứ hai, với cam kết trong các mối quan hệ, các trường cần tăng cường và đảm bảo tính hiệu quả, minh bạch và trách nhiệm trong những cam kết xây dựng. Các trường cần thực thi và đảm bảo cam kết với các bên liên quan, đối tác và xã hội về hiệu quả các hoạt động đã và đang triển khai. Trong một thị trường giáo dục có định hướng đúng đắn và cạnh tranh lành mạnh, mỗi trường phải chủ động xây dựng chiến lược và mục tiêu phù hợp, xây dựng đội ngũ và cơ sở vật chất thích đáng để cạnh tranh thu hút sự đầu tư từ nhà nước cũng như từ các nguồn khác nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu của người học và nguồn nhân lực của xã hội. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2019). *Nghị định số 99/2019/NĐ-CP, ngày 30/12/2019 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học năm 2018*
2. Hoàng Xuân Long (2008). Những nhân tố ảnh hưởng tới liên kết viện, trường với doanh nghiệp Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 6(422)
3. Hồng Hạnh (2022). *Những con số ấn tượng về tự chủ đại học*, truy cập từ <https://daibieunhandan.vn/giao-duc--y-te/1/nhung-con-so-an-tuong-ve-tu-chu-dai-hoc--i303839/>
4. Bennett, R., and Choudhury, A. R. (2008). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study, in press, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107
5. Hair, J. F, Anderson, R. E, Tatham, R. L., and Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall
6. Namasivayam, K., and Zhao, X. (2007). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India, *Tourism Management*, 28(5), 1212-1223
7. Yahaya, R., and Ebrahim, F. (2016). Leadership styles and organizational commitment: literature review, *Journal of Management Development*, 35(2), 190-216
8. Yeager, J. L., El-Ghali, H. A., and Kumar, S. (2012). *A Guide to the Development of an Institutional Strategic Plan*, Routledge, New York