

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

PHẠM QUANG VINH

TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN NĂNG
LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 9340101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2024

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: TS. Nguyễn Văn Hiến
Người hướng dẫn khoa học 2: TS. Cảnh Chí Hoàng

Phản biện độc lập 1:.....

Phản biện độc lập 2:.....

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Phản biện 3:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm điểm luận án cấp trường, họp
tại: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 20..

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

.....
.....
.....
.....

MỤC LỤC

Chương 1: Giới thiệu nghiên cứu	1
1.1 Sự cần thiết của đề tài	1
1.2 Khoảng trống nghiên cứu.....	2
1.3 Mục tiêu, đối tượng, phạm vi và câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Phương pháp nghiên cứu.....	5
1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu	7
1.6 Kết cấu của luận án	7
Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu	8
2.1 Các khái niệm có liên quan đến nghiên cứu	8
2.1.1 Giá trị thương hiệu	8
2.1.2 Năng lực cạnh tranh.....	11
2.1.2.1 Năng lực cạnh tranh	11
2.1.2.2 Năng lực cạnh tranh thương hiệu	11
2.2 Cơ sở lý thuyết có liên quan	12
2.2.1 Lý thuyết về giá trị thương hiệu	12
2.2.2 Lý thuyết về năng lực cạnh tranh.....	14
2.3 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan	18
2.4 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu.....	18
2.4.1 Giả thuyết và mối liên hệ giữa các khái niệm nghiên cứu	18
2.4.2 Mô hình nghiên cứu.....	19
Chương 3: Thiết kế nghiên cứu	19
3.1 Quy trình nghiên cứu	19
3.2 Nghiên cứu định tính.....	19
3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	19
3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức	19
Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận.....	20
4.1 Bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam.....	20
4.2 Phân tích kết quả nghiên cứu.....	21
4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc.....	22

4.3.1	Đánh giá mức độ đa cộng tuyến (VIF).....	22
4.3.2	Đánh giá hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh.....	23
4.3.3	Đánh giá hệ số xác định F^2	23
4.3.4	Giá trị communality.....	23
4.3.5	Chỉ số mức độ phù hợp của mô hình (GoF).....	23
4.3.6	Kiểm định giả thuyết của mô hình	23
Chương 5:	Kết luận và hàm ý quản trị.....	26
5.1	Kết luận	26
5.2	Đóng góp của nghiên cứu.....	27
5.2.1	Về mặt học thuật.....	27
5.2.2	Về mặt thực tiễn	27
5.3	Hàm ý của nghiên cứu	28
5.3.1	Hàm ý về danh tiếng và niềm tin thương hiệu	28
5.3.2	Hàm ý về ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh thương hiệu	29
5.3.3	Hàm ý về giá trị thương hiệu.....	30
5.3.4	Hàm ý về năng lực cạnh tranh thương hiệu	31
5.4	Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	32

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1 Sự cần thiết của đề tài

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi đa dạng các trường đại học, bao gồm cả các trường đại học quốc tế, tư thục và công lập. Là một trung tâm lớn trong việc đào tạo và nghiên cứu trong cả nước, một thành phố đa văn hóa, đa ngành, đa đó môi trường học thuật rất đa dạng mang lại cho sinh viên những cơ hội tiếp xúc với nhiều lĩnh vực và nguồn tri thức khác nhau. Chính vì vậy, nơi đây là địa điểm thu hút hàng ngàn sinh viên từ khắp cả nước đến và theo học. Sự gia tăng số lượng sinh viên đã tạo ra áp lực lớn về cơ sở hạ tầng và tạo ra môi trường cạnh tranh trong việc tuyển sinh và như thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao đến và làm việc. Vì vậy, thương hiệu một trường đại học ảnh hưởng rất lớn đến việc thu hút và nâng cao tính cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay. Đối với một trường đại học, thương hiệu không chỉ là hình ảnh nổi tiếng hay uy tín của mình, mà còn liên quan đến chất lượng giáo dục và khả năng cạnh tranh của trường trong việc thu hút sinh viên, giảng viên và các nguồn lực đầu tư khác. Trong môi trường ngày càng cạnh tranh giữa các trường đại học, giá trị thương hiệu mạnh có thể tạo ra lợi ích kinh tế và xã hội đáng kể cho các trường đại học. Do đó, nắm bắt được sự tác động của giá trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh của trường đại học là rất quan trọng. Nghiên cứu về vấn đề này, có thể giúp các trường đánh giá được mức độ cạnh tranh hiện tại của mình và cải thiện năng lực cạnh tranh, giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn về vai trò của thương hiệu, giá trị thương hiệu của trường đại học nhằm đưa ra phương pháp và chiến lược phù hợp tăng cường năng lực cạnh tranh thương hiệu, hướng đến sự phát triển bền vững cho các trường đại học.

Các trường ĐH trên toàn thế giới đang làm việc rất tích cực để xây dựng GTTH. Trường đại học nào thương hiệu mạnh có thể được thiết lập bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng, tạo ra một liên kết tình cảm với sinh viên, thiết lập độ dao của truyền thông và dịch vụ. Trong thị trường giáo dục đại học, việc ưu tiên hàng đầu của các trường đại học và các cơ sở giáo dục là phát triển giá trị thương hiệu. Do đó, giá trị thương hiệu là cách

duy nhất để phân biệt giữa trường ĐH với các trường khác (Sevier, 2001). Mourad và cộng sự (2011), trong nghiên cứu về giá trị thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học đã đưa ra mô hình nhân mạnh hai khía cạnh chính của giá trị thương hiệu: nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu được thực hiện tại Ai Cập và những phát hiện của nghiên cứu thực nghiệm này cho thấy rằng thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn trường đại học.

Trên cơ sở thực tiễn và lý thuyết cho thấy ngày nay, khi nói đến lĩnh vực giáo dục, các trường đại học có thể coi như là một doanh nghiệp và do đó cần phải cạnh tranh để thu hút sinh viên và các đối tác tài trợ. Việc gia tăng giá trị thương hiệu là một cách để đạt được khả năng cạnh tranh này.

Nghiên cứu về NLCTTH của một trường đại học có thể giúp xác định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh thương hiệu của một trường đại học. Bằng cách tiến hành nghiên cứu và phân tích các nhân tố này, luận án có thể cung cấp một góc nhìn sâu sắc về cách một trường đại học có thể củng cố, gia tăng GTTH và nâng cao NLCT của mình. Điều này cuối cùng có thể dẫn đến tăng số lượng đăng ký, cơ hội tài trợ tốt hơn và danh tiếng tích cực hơn trong ngành. Hơn nữa, một luận án về năng lực cạnh tranh thương hiệu của một trường đại học có thể đóng góp vào cuộc thảo luận, nghiên cứu rộng hơn về các chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu giáo dục đại học. Trong bối cảnh các trường đại học trên khắp thế giới cũng như tại Việt Nam và Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nói riêng, tiếp tục cạnh tranh để thu hút sinh viên và nguồn lực, hiểu được điều gì làm cho một trường ĐH nổi bật có thể rất quan trọng để thành công. Do đó, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu và sự tác động của giá trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh thương hiệu của các trường ĐH tại thành phố Hồ Chí Minh.

1.2 Khoảng trống nghiên cứu

Trên cơ sở vào việc lược khảo những nghiên cứu có liên quan đến hướng nghiên cứu. Tác giả nhận thấy có một số khoảng trống như sau:

Thứ nhất, trong nhiều năm nay có rất nhiều nghiên cứu về GTTH cũng NLCT GDDH trong và ngoài nước. Tuy nhiên, ở góc độ GTTH hầu hết các nghiên cứu đều dựa trên nền tảng mô hình GTTH của Aaker là chủ yếu (Nguyễn Tiến Dũng, 2016; Yoo & Donthu, 2001; Tong và Hawley, 2009) sau đó phát triển dựa trên mô hình này và áp dụng vào hoàn cảnh thực tế của nghiên cứu. Hoặc đối với Mourad & cộng sự (2011), trong NC về GTTH trong lĩnh vực GDDH đã đưa ra mô hình nhấn mạnh hai khía cạnh chính của giá trị TH: nhận biết TH và hình ảnh TH. Chưa phát hiện NC nào được thực hiện với 05 nhân tố: Danh tiếng, ý nghĩa, niềm tin, nhận biết và hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, chưa có nghiên cứu nào thực hiện nghiên cứu tác động qua lại giữa các thành phần này.

Thứ hai, đã có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng đối với NLCT có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của một trường ĐH, trong đó vai trò của thương hiệu. Tuy nhiên chưa có đánh giá nào được thực hiện đánh giá ở góc độ NLCTTH của các trường ĐH.

Cuối cùng, chưa có NC thực hiện xem xét đối với tác động của GTTH đến NLCTTH các trường Đại học công lập tại TP.HCM.

1.3 Mục tiêu, đối tượng, phạm vi và câu hỏi nghiên cứu

1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở từ nhu cầu thực tiễn về việc NC tác động của GTTH đến NLCTTH của trường ĐH. Nhằm làm rõ hướng NC của đề tài, luận án này cần làm sáng tỏ những mục tiêu như sau:

Mục tiêu thứ nhất: Đề xuất mô hình về mối liên hệ giữa các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH đến NLCTTH.

Mục tiêu thứ hai: Đo lường mức độ tác động của các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH đến NLCTTH.

Mục tiêu thứ ba: Đề xuất một số hàm ý có liên quan đến việc gia tăng giá trị thương hiệu của trường ĐH, từ đó nâng cao NLCTTH của các trường đại học công lập tại khu vực TP.HCM.

1.3.2 Phạm vi và đối tượng nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu: Hiện nay, trong hệ thống các trường ĐH trong cả nước nói chung và tại TP.HCM nói riêng, có các trường công lập, tư thục, quốc tế... Tuy nhiên, phạm vi của nghiên cứu này đề cập đến là các trường ĐH công lập tại TP.HCM. Nghiên cứu được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 12 năm 2019 đến tháng 10 năm 2022. Bên cạnh đó, nghiên cứu về giá trị thương hiệu tác động đến năng lực cạnh tranh thương hiệu của trường ĐH cũng là một chủ đề khá mới mẻ. Việc nghiên cứu mở rộng đối với tất cả trường công lập, tư thục, nước ngoài tốn rất nhiều thời gian, nguồn lực, vật lực và thời gian cho phép của một luận án. Do đó tác giả chỉ tập trung nghiên cứu đối với hệ thống trường ĐH công lập, và sẽ tiếp tục mở rộng hướng nghiên cứu đến hệ thống các trường ĐH khác trong tương lai.

Ngày nay, sự xuất hiện của các trường ĐH nước ngoài, ĐH ngoài công lập đã tạo ra áp lực cạnh tranh không nhỏ đối với các trường ĐH công lập. Bên cạnh đó, hầu hết các trường ĐH công lập đều có mối liên hệ với cơ quan nhà nước (có thể là cơ quan chủ quản trực tiếp hoặc/và cơ quan quản lý nhà nước về ngành), đã và đang trong lộ trình tiến đến tự chủ hoàn toàn dẫn đến áp lực về số lượng sinh viên đào tạo để đảm bảo cân đối ngân sách. Do đó, buộc các trường ĐH phải nỗ lực đổi mới nhằm thu hút sinh viên, sự quan tâm của các bên có liên quan, cũng như các nguồn tài trợ, thu hút nhân lực giỏi, khuyến khích sự sáng tạo của các nhà khoa học, giúp đào tạo và nghiên cứu

đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, GDDH là lĩnh vực đặc thù và mức độ cạnh tranh cũng có một số điểm giống và khác với cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì vậy, phạm vi nghiên cứu của năng lực cạnh tranh trong luận án này là năng lực cạnh tranh thương hiệu.

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu trong luận án này chính là các thành phần tác động đến GTTH và sự tác động của GTTH đến năng lực cạnh tranh thương hiệu của các trường đại học.

Đối tượng khảo sát: Nghiên cứu chỉ đề cập đến việc thu thập thông tin từ góc nhìn của học viên, sinh viên đã và đang theo học tại một số trường ĐH công lập trong thành phố Hồ Chí Minh.

1.3.3 Câu hỏi nghiên cứu:

Để làm rõ các mục tiêu nghiên cứu như đã đề cập, đề tài này cần làm rõ những câu hỏi như sau:

Câu hỏi thứ nhất: Có thể đề xuất mô hình về mối liên hệ giữa các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến GTTH, và mối liên hệ giữa GTTH đến NLCTTH?

Câu hỏi thứ hai: Mức độ tác động của các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến GTTH, và GTTH đến NLCTTH như thế nào?

Câu hỏi thứ ba: Trên cơ sở làm rõ câu hỏi thứ nhất và thứ hai. Những hàm ý quản trị nào được đưa ra từ kết quả phân tích?

1.4 Phương pháp nghiên cứu

NC vận dụng và tiếp cận theo phương pháp định lượng là chủ yếu. NC định tính được tiếp cận theo hướng: (1) tổng hợp và phân tích tài liệu cũng như các NC trước đây có liên quan đến hướng NC. (2) thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia vừa để khám phá, vừa để khẳng định, điều chỉnh, bổ

sung các nhân tố ảnh hưởng tới GTTH và ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh thương hiệu của các trường đại học, đồng thời phát triển thang đo những nhân tố này và thang đo nhân tố năng lực cạnh tranh về thương hiệu của trường đại học. Thang đo được sử dụng trong NC, được tác giả kế thừa từ những NC trước và được hiệu chỉnh cho phù hợp với hướng NC cũng như bối cảnh NC. NC định lượng sơ bộ và định lượng trong NC chính thức với nguồn dữ liệu sử dụng là nguồn dữ liệu sơ cấp có được thông qua khảo sát bảng câu hỏi. Công cụ hỗ trợ để phân tích dữ liệu trong NC này là phần mềm SPSS 20.0 và SmartPLS.

Tác giả sử dụng công cụ phần mềm nói trên cho việc thống kê và phân tích dữ liệu cho luận án vì những lý do như sau:

Đối tượng nghiên cứu: PLS-SEM thích hợp cho những tình huống nghiên cứu khi số lượng mẫu nhỏ hoặc phân phối dữ liệu không tuân theo giả định phân phối chuẩn. CB-SEM đòi hỏi mẫu lớn hơn và giả định phân phối chuẩn cho các biến.

Mục tiêu nghiên cứu: PLS-SEM thường được sử dụng khi mục tiêu chính là xác định mức độ tác động giữa các biến hoặc dự đoán biến phụ thuộc. Nó tập trung vào việc xác định quan hệ nguyên nhân và kết quả. Trong khi đó, CB-SEM phù hợp hơn khi mục tiêu nghiên cứu là kiểm định và xác định mô hình tương tác giữa các biến.

Xử lý dữ liệu thiếu: PLS-SEM có khả năng làm việc tốt với dữ liệu thiếu, tức là dữ liệu mà một số điểm dữ liệu bị thiếu. CB-SEM yêu cầu dữ liệu đầy đủ và không có giá trị thiếu.

Ngoài ra, PLS-SEM cung cấp sự linh hoạt cao trong việc xây dựng mô hình và kiểm tra giả thuyết. Nó cho phép thực hiện các phân tích phụ thuộc vào mục tiêu cụ thể của nghiên cứu. CB-SEM, mặt khác, có cấu trúc rõ ràng hơn và yêu cầu các giả định nghiêm ngặt hơn.

Mục tiêu của tác giả là muốn dự báo sự tác động của các tiền tố đến hậu tố (biến phụ thuộc) cũng như xem mối quan hệ nguyên nhân và kết quả nên lựa chọn PLS-SEM.

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

Khái quát hóa GTTH và tác động của nó đến năng lực cạnh tranh thương hiệu của các trường đại học. Giúp xây dựng sự tin cậy với cộng đồng và các bên có liên quan. Ngoài ra việc hiểu và nâng cao NLCTTH cũng giúp thu hút sinh viên, thu hút và giữ chân giảng viên, nhân viên gắn bó với một cơ sở giáo dục ĐH, và kể cả việc thu hút các nhà đầu tư, tài trợ. Việc nghiên cứu GTTH trường ĐH không chỉ giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng mà còn đóng góp vào việc phát triển chính sách và nâng cao GTTH của trường, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh. Như vậy, nghiên cứu về NLCT giúp hiểu rõ hơn về khả năng của trường ĐH trong việc đáp ứng nhu cầu xã hội và duy trì ưu thế cạnh tranh trên thị trường giáo dục.

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp nhà quản trị thấy được mức độ tác động của giá trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh về thương hiệu, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp để tạo ra lợi thế cạnh tranh nâng cao giá trị thương hiệu, duy trì sự ổn định và nâng cao sự phát triển của tổ chức.

1.6 Kết cấu của luận án

Kết cấu của luận án bao gồm 05 chương:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm có liên quan đến nghiên cứu

2.1.1 Giá trị thương hiệu

Aaker và Keller là hai nhà nghiên cứu có uy tín trong lĩnh vực thương hiệu. Cả hai đều cho rằng giá trị thương hiệu đều có thành phần nhận biết TH. Tuy nhiên, Keller đưa ra hai thành phần trong khi Aaker đưa ra bốn thành phần chính tạo nên giá trị thương hiệu. Theo Aaker (1991, trang 15) “giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và trách nhiệm có liên quan đến thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hoặc dịch vụ cho công ty hoặc khách hàng của công ty đó”. Aaker (1991) cho rằng GTTH bao gồm các nhân tố chính: nhận biết TH (Brand awareness), chất lượng cảm nhận (Perceived quality), liên tưởng TH (Brand associations), trung thành TH (Brand loyalty) và các tài sản khác gắn liền với TH (Other proprietary assets). Đối với Keller (1993, trang 2; 1998, trang 45) cho rằng “hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu có dựa trên phản hồi của khách hàng đối với việc tiếp thị của thương hiệu đó”

Theo nghiên cứu của Yoo và Donthu (2001) “chúng tôi định nghĩa giá trị TH là sự phản hồi khác nhau của khách hàng giữa một TH tiêu điểm và một sản phẩm không có TH khi cả hai cùng có một đặc tính sản phẩm và mức độ tiếp thị. Từ nghiên cứu này, đã thực hiện một nghiên cứu tương tự với sản phẩm phim chụp ảnh, giày thể thao và tivi màu, khảo sát được thực hiện với sinh viên Mỹ và Hàn Quốc. Kết quả thu được chất lượng cảm nhận, trung thành TH, nhận biết/liên tưởng TH tác động cùng chiều đến giá trị TH tổng thể (Yoo & Donthu, 2001). Hai nghiên cứu này đã góp phần kiểm định thành công với thang đo chất lượng cảm nhận, liên tưởng TH, nhận biết TH, giá trị TH tổng thể. GTTH mạnh có thể giúp phân biệt chính mình với đối thủ cạnh tranh và mang lợi ích về tài chính.

“Thương hiệu” là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Lịch sử hình thành và phát triển thuật ngữ thương hiệu đã có nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra các khái niệm khác nhau. Theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (Wipo): “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”. Còn theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Associations): “Thương hiệu (brand) là một tên gọi, một thiết kế, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hóa hay dịch vụ của những người bán khác”.

Theo Kotler (2002): “Thương hiệu là một cái tên, dấu hiệu, thuật ngữ, biểu tượng, thiết kế hoặc sự kết hợp của tất cả, nhằm xác định hàng hóa, dịch vụ của một hay một nhóm người bán và để phân biệt với đối thủ cạnh tranh”. Theo Aaker (1991): “Thương hiệu là một liên tưởng mang tính chất khác biệt lý tính hoặc cảm tính trong tâm trí khách hàng về một công ty hay một sản phẩm”.

Nhìn chung, tác giả cho rằng: “*Thương hiệu không chỉ là một cái tên, một biểu tượng, một dấu hiệu để nhận biết sản phẩm hay một công ty, mà còn liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về sự khác biệt do thương hiệu đó tạo ra*”. Hiểu khái niệm về thương hiệu là bước đầu tiên để hiểu được khái niệm về giá trị thương hiệu.

Giá trị thương hiệu trường đại học

Có nhiều nghiên cứu gần đây đã điều tra các vấn đề khác nhau liên quan đến thương hiệu trường đại học đã giúp hiểu sâu hơn về thương hiệu trong bối cảnh giáo dục ĐH (Hemsley-Brown và cộng sự, 2016). Nhiều trường ĐH trên toàn thế giới đang làm việc rất tích cực để xây dựng giá trị thương hiệu. Trường đại học có thương hiệu mạnh có thể được thiết lập bằng cách cung cấp các dịch vụ chất lượng, tạo ra một liên kết tình cảm với sinh viên, thiết lập độ dao của truyền thông và dịch vụ. Trong thị trường giáo dục đại học, việc ưu tiên hàng đầu của các trường đại học và các cơ sở giáo dục là phát triển giá trị TH. Do đó, giá trị TH là cách duy nhất để phân biệt giữa trường đại học với các trường khác (Sevier, 2001). Parameswaran & Glowacka (1995) cho rằng hình ảnh của nhà trường rất quan trọng. Nếu một đơn vị giáo dục phát triển hình ảnh riêng của mình, sẽ có lợi hơn trong việc cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục.

Dennis và cộng sự, (2016) đã có một nghiên cứu về vai trò của sức mạnh gắn bó thương hiệu trong giáo dục đại học. Nghiên cứu này nói rằng ý nghĩa thương hiệu là tiền đề chính của sức mạnh gắn bó thương hiệu ảnh hưởng đến sự hài lòng, niềm tin và cam kết cũng như giá trị thương hiệu. Theo mô hình nghiên cứu cũng cho thấy danh tiếng TH có tác động cùng chiều đến hình ảnh, ý nghĩa, nhận biết TH.

Một nghiên cứu về nâng cao giá trị thương hiệu dịch vụ đã nói rằng nhận biết thương hiệu và ý nghĩa thương hiệu đều tác động đến giá trị thương hiệu cho những trải nghiệm của khách hàng, nhưng không cùng cấp độ. Giống như trải nghiệm của khách hàng định hình một cách không cân xứng ý nghĩa thương hiệu, thì ý nghĩa thương hiệu cũng ảnh hưởng không cân xứng đến giá trị thương hiệu (Berry, 2000). Mourad và cộng sự (2011), trong nghiên cứu về giá trị TH trong lĩnh vực giáo dục ĐH đã đưa ra mô hình nhấn mạnh hai khía cạnh chính của giá trị TH: nhận biết TH và hình ảnh TH.

Noor và cộng sự (2019), đã nghiên cứu về giá trị thương hiệu của trường đại học công lập tại Malaysia. Những phát hiện của nghiên cứu này chỉ ra rằng các khía cạnh về nhận biết thương hiệu, chất lượng dịch vụ, niềm tin

thương hiệu và mức độ phù hợp có mối quan hệ tích cực với giá trị thương hiệu. Những phát hiện này có thể giúp hướng dẫn các nhà nghiên cứu trong tương lai hiểu được các khía cạnh của giá trị thương hiệu liên quan đến các trường đại học công lập.

2.1.2 Năng lực cạnh tranh (Competitiveness)

2.1.2.1 Năng lực cạnh tranh

Theo Porter (1995) cho rằng, NLCT của doanh nghiệp là kết quả của giá trị mà công ty có thể tạo ra cho khách hàng với mức giá hợp lý so với đối thủ cạnh tranh. Theo ông, năng lực cạnh tranh là khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp để tạo ra năng suất, chất lượng tốt hơn đối thủ, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập lớn và phát triển bền vững. Sự khẳng định của Porter (1995) được tăng cường mạnh mẽ hơn khi Keller (1993) đã chỉ ra rằng các công ty cố gắng để đạt được một lợi thế cạnh tranh lâu dài để kiếm lợi nhuận trong cả ngắn và dài hạn. Năng lực cạnh tranh là một cấu tạo tương đối: Lợi thế cạnh tranh chỉ có ý nghĩa khi so sánh các nhãn hiệu cạnh tranh.

Các nghiên cứu về NLCT thương hiệu của Winzar và cộng sự (2017) có đề cập đến các nhà quản lý nên tập trung hành động tiếp thị của họ vào lợi ích tương đối. Trong lời khuyên trước đây cho các học viên, Baumann et al. (2016), đề xuất ‘Einstein Marketing’. Nghĩa là, cải thiện thái độ thương hiệu, hay chất lượng dịch vụ, v.v. là chưa đủ – thương hiệu phải cải thiện so với đối thủ cạnh tranh. Do đó, tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực và liên kết những lĩnh vực đó với những khu vực có tiềm năng lớn nhất để tăng tiện ích cho khách hàng, NLCTTH có thể được coi là một trọng tâm thực tế, có thể áp dụng trực tiếp.

2.1.2.2 Năng lực cạnh tranh thương hiệu (Brand competitiveness)

Năng lực cạnh tranh thương hiệu là sự sở hữu lợi thế cạnh tranh của thương hiệu. Cạnh tranh là một thị trường có điều kiện, trong khi khả năng cạnh tranh là khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh, khả năng vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp giá trị tốt hơn thông qua sự kết hợp giữa chất

lượng và giá cả sản phẩm/dịch vụ (Baumann và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu trước đây cho rằng năng lực cạnh tranh thương hiệu được đặc trưng bởi chất lượng cảm nhận (Aeker, 2000), tính độc đáo/khác biệt được cảm nhận (Pahud de Mortanges và Van Riel, 2003), hình ảnh (Biel, 1992). NLCTTH có thể được định nghĩa ở góc độ rộng hơn bao gồm cấp độ kinh doanh, ngành, khu vực và quốc tế (Xiangming & Haimei, 2011).

Baldauf và cộng sự (2003) cho thấy rằng GTTH đóng góp trực tiếp vào việc nâng cao giá trị cho khách hàng, về việc cung cấp thông tin và đóng vai trò là nguồn tự tin và sự hài lòng của việc sử dụng. Chính vì vậy, nó làm tăng NLCT, hiệu quả của các chương trình tiếp thị của doanh nghiệp, đòn bẩy thương mại, mở rộng thương hiệu và cuối cùng là lợi nhuận của doanh nghiệp. Đối với một trường ĐH, việc xác định thái độ tổng thể hoặc khía cạnh vô hình của thương hiệu là rất quan trọng vì điều này có thể dẫn dắt trường ĐH định hướng vị trí của mình và tạo ra lợi thế khác biệt bền vững (Landrum, Turrisi, & Harless, 1998). Xây dựng một thương hiệu mạnh có thể dẫn đầu cuộc cạnh tranh và lôi cuốn nhiều sinh viên hơn (Hayford & cộng sự, 2016). Thương hiệu là nhân tố chính góp phần nâng cao NLCT của giáo dục ĐH. Việc xây dựng giá trị thương hiệu của trường đại học tạo ra lợi thế cạnh tranh và tạo ra lợi nhuận bằng cách duy trì lòng trung thành của đối tượng mục tiêu (Valitov, 2014). Một chiến lược quan trọng trong tiếp thị đạt được hiệu suất thị trường và năng lực cạnh tranh của một công ty là sự tạo ra của giá trị thương hiệu (Runyan and Huddleston, 2006).

2.2 Cơ sở lý thuyết có liên quan

2.2.1 Lý thuyết về giá trị thương hiệu

GTTH của lĩnh vực GDĐH có một số đặc thù và khác biệt với GTTH của loại hình dịch vụ như: (1) Đối tượng khách hàng của GDĐH là sinh viên, gia đình sinh viên, nhà tuyển dụng, đối tác tài trợ hoặc các bên có liên quan,... Đối tượng khách hàng của lĩnh vực dịch vụ là khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. (2) Sản phẩm/dịch vụ của giáo dục đại học là tri thức, kỹ năng, và văn hóa. Sản phẩm/dịch vụ của lĩnh vực dịch vụ là sản phẩm vô hình, có thể là sản

phẩm hữu hình kèm theo dịch vụ. (3) Chất lượng của GDDH được đánh giá dựa trên các yếu tố như chương trình đào tạo, giảng viên, cơ sở vật chất,... Chất lượng của lĩnh vực dịch vụ được đánh giá dựa trên các yếu tố như dịch vụ khách hàng, sản phẩm/dịch vụ,... Mặc dù có một vài điểm khác biệt nhưng cũng có nhiều điểm tương đồng với GTTH trong lĩnh vực dịch vụ như:

- Cả hai đều là giá trị của một thương hiệu, được tạo ra bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài của thương hiệu.
- Cả hai đều có tác động đến hành vi của khách hàng, bao gồm quyết định mua/quyết định chọn trường, mức độ hài lòng và mức độ trung thành.
- Cả hai loại giá trị thương hiệu đều được hình thành dựa trên nhận thức của khách hàng về thương hiệu.
- Cả hai loại giá trị thương hiệu đều có thể được đo lường bằng nhiều cách.
- Cả hai loại giá trị thương hiệu đều có thể mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm tăng doanh số, giảm chi phí, và tăng năng lực cạnh tranh.

Theo tác giả nhận thấy: *“Có thể nhận thấy rằng GTTH trong lĩnh vực GDDH đều có tầm quan trọng đối với sự phát triển và nâng cao NLCT của một tổ chức. Bên cạnh đó, các trường ĐH công lập ngày nay gần như đã và đang trong lộ trình tự chủ, hướng đến mô hình trường ĐH như một doanh nghiệp. Do đó, GDDH ngày nay xem như là một loại hình dịch vụ, mặc dù có một vài điểm khác biệt, nhưng vẫn có thể coi GTTH trong lĩnh vực GDDH như GTTH trong lĩnh vực dịch vụ, và áp dụng khung lý thuyết của GTTH trong lĩnh vực dịch vụ”.*

Trong rất nhiều lý thuyết về GTTH thì lý thuyết của Aaker (1991) được cho là khái quát và được chấp nhận phổ biến nhất. Aaker (1991) cho rằng giá trị thương hiệu là một tập các tài sản và các khoản phải trả liên quan đến thương hiệu, nó là biểu tượng, ký hiệu và tên thương hiệu, là phần giá trị

được tăng thêm cho giá trị sản phẩm hay dịch vụ. Dưới góc độ marketing, hầu hết các giá trị thương hiệu đều được đo lường theo quan điểm khách hàng.

2.2.2 Lý thuyết về năng lực cạnh tranh

Lý thuyết chiến lược cạnh tranh của Porter cho rằng doanh nghiệp muốn duy trì được thành công bền vững trong tương lai phải xác lập được một vị thế trên thị trường. Vị thế đó có thể tạo cho doanh nghiệp có được một sức mạnh độc quyền bằng cách hạn chế năm tác lực cạnh tranh từ doanh nghiệp khác: (1) thế lực của nhà cung cấp, (2) thế lực người mua, (3) đe dọa của người sẽ gia nhập, (4) đe dọa của sản phẩm thay thế, (5) sự cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành.

Mối liên hệ giữa NLCT của doanh nghiệp và NLCT của trường ĐH

Nhiều năm trước đây, khi nói đến NLCT thì chúng ta thường suy nghĩ đầu tiên đến vấn đề cạnh tranh vĩ mô hay vi mô của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong bối cảnh GDDH ngày càng trở nên thị trường hóa và lộ trình tự chủ ngày càng thể hiện rõ, dẫn đến cạnh tranh giữa các trường ĐH là điều thiết yếu. Do đó, nhiều nước trên thế giới cũng như tại VN đã và đang thay đổi mô hình trường ĐH truyền thống, phát triển mô hình trường ĐH theo định hướng doanh nghiệp. Có thể thấy trong mô hình trường ĐH truyền thống trước đây, việc hoàn thành nhiệm vụ đào tạo và công bố nhiều kết quả nghiên cứu khoa học đã được coi là làm tròn sứ mệnh. Nhưng đối với mô hình trường ĐH theo định hướng doanh nghiệp thì ngoài những vấn đề đó ra, còn đẩy mạnh sự chủ động đóng góp của mình vào xã hội, bằng việc đưa những sản phẩm tri thức mình tạo ra đến với nhu cầu thực tiễn và thúc đẩy nhanh chóng khả năng ứng dụng của những sản phẩm đó tạo ra giá trị gia tăng về kinh tế và kinh doanh. Chính vì vậy, ngoài việc chủ động trong việc phân bổ tài chính thì việc nỗ lực tìm kiếm nguồn tài chính phục vụ cho hoạt động nghiên cứu, các hoạt động mang tính định hướng doanh nghiệp chuyển hướng sang thương mại hóa các sản phẩm khoa học công nghệ thông qua đăng ký sở hữu bản quyền phát minh sáng chế, cấp phép khai thác, thành lập doanh nghiệp và chuyển giao công nghệ. Điều này cũng góp phần định hình mối quan hệ trường ĐH và doanh nghiệp theo hướng này.

Theo tác giả nhận thấy: “*Mặc dù có nhiều điểm giống và khác nhau giữa NLCT của DN và NLCT của trường ĐH. Tuy nhiên, từ những nghiên cứu và phân tích tài liệu, có thể nhận ra rằng việc áp dụng các lý thuyết cạnh tranh là phù hợp trong nghiên cứu về GDDH trong bối cảnh hiện nay ở Việt Nam và khung phân tích NLCT của DN không khác biệt nhiều so với NLCT của trường ĐH*”. Từ đó, có thể vận dụng các lý thuyết cạnh tranh như sau: (1) Lý thuyết cạnh tranh dựa vào nguồn lực (resource-based view), (2) Lý thuyết cạnh tranh dựa vào năng lực (competency-based view), (3) Lý thuyết cạnh tranh dựa vào định hướng thị trường (market orientation). Bên cạnh đó, ngoài việc áp dụng khung lý thuyết cạnh tranh của DN cho NLCT của trường ĐH cũng cần phải xem xét tính đặc thù riêng của GDDH như sau:

Thứ nhất, đối tượng khách hàng của một trường ĐH khá phong phú so với của doanh nghiệp. Các trường ĐH công lập ngày nay ngoài chức năng giảng dạy, nghiên cứu, chuyển giao, có trách nhiệm xã hội và phục vụ cộng đồng. Đối tượng đề cập đến đầu tiên phải nói đến là sinh viên, tiếp theo là gia đình của sinh viên và tiếp theo nữa là doanh nghiệp (kể cả đơn vị tài trợ cũng như đơn vị sử dụng sản phẩm đầu ra của trường ĐH). Với hoạt động nghiên cứu, chuyển giao tri thức, phục vụ cộng đồng thì khách hàng gần như khó xác định hơn (vì còn tùy thuộc vào đơn đặt hàng cũng như hoàn cảnh hiện tại). Trong khi đó, chất lượng của nghiên cứu, của đội ngũ nghiên cứu và tương tự là chất lượng của hoạt động chuyển giao tri thức, phục vụ cộng đồng có thể được xem là các chỉ số đại diện cho NLCT của một trường ĐH, trong trường hợp này thì doanh thu, lợi nhuận gần như không có liên quan. (trong khi đây là hai yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp).

Thứ hai, nguồn gốc và bản chất của trường ĐH công lập là tổ chức hoạt động phi lợi nhuận nên vấn đề doanh thu, lợi nhuận không thể được coi là các mục tiêu duy nhất và quan trọng nhất của nhà trường. Thay vào đó, những yếu tố như: chất lượng đào tạo, kết quả đầu ra cũng như sự thành công của sinh viên, kết quả nghiên cứu và chuyển giao công nghệ, tri thức được coi là những mục tiêu quan trọng hơn so với mục tiêu về tài chính như doanh thu, lợi nhuận.

Thứ ba, có nhiều bên liên quan đến một trường ĐH công lập. Mỗi quan hệ giữa trường ĐH công lập với cơ quan nhà nước (có thể là cơ quan chủ quản trực tiếp hoặc/và cơ quan quản lý nhà nước về cấp độ ngành). Do đó, mặc dù các trường đã tự chủ hoặc trong lộ trình hướng đến tự chủ thì khả năng tự chủ hoàn toàn nhìn chung vẫn sẽ không cao so với doanh nghiệp. Chưa kể đến những trường ĐH công lập đặc thù là đơn vị hoạt động nghề nghiệp, chuyên môn nghiệp vụ trình độ cao (trường tự ngành luật, y tế, an ninh...), Do đó, những nhân tố thuộc về danh tiếng, uy tín, niềm tin, hình ảnh, truyền thống của có ý nghĩa khác so với các doanh nghiệp thông thường. Và đó cũng chính là một trong những lý do nghiên cứu này chỉ tập trung vào năng lực cạnh tranh thương hiệu của trường ĐH.

Lý thuyết cạnh tranh dựa vào nguồn lực của doanh nghiệp – RBV (resource – based view)

Lý thuyết về nguồn lực của tổ chức tập trung vào phân tích những yếu tố nội tại của doanh nghiệp để đề ra chiến lược cạnh tranh. Theo Grant (1991), nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình. Nguồn lực hữu hình của doanh nghiệp bao gồm các yếu tố về vật chất hữu hình và nguồn lực tài chính. Trong khi đó, nguồn lực vô hình của doanh nghiệp bao gồm công nghệ, thương hiệu và nhân lực.

Lý thuyết nguồn lực được nhiều nhà nghiên cứu trước đây xem là khung lý thuyết được ứng dụng vào nhiều lĩnh vực khác nhau của ngành kinh tế và quản trị như trong marketing, quản trị nguồn nhân lực, lý thuyết về doanh nhân, kinh doanh quốc tế,..., là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh (Barney, 2001). Lý thuyết này căn cứ vào các doanh nghiệp trong cùng một ngành thường sử dụng những chiến lược kinh doanh khác nhau. Bên cạnh đó, những doanh nghiệp không thể sao chép chiến lược kinh doanh của nhau bởi vì chiến lược kinh doanh được xây dựng dựa trên chính nguồn lực của doanh nghiệp.

Tóm lại, lý thuyết dựa trên quan điểm cơ sở nguồn lực xem các yếu tố nội tại của doanh nghiệp đã và đang sở hữu là nhân tố quyết định cho việc xây dựng chiến lược cạnh tranh nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh và thành quả hơn so với đối thủ cạnh tranh trong tương lai.

Lý thuyết cạnh tranh dựa vào năng lực – CBV (competency – based view)

Lý thuyết dựa trên năng lực thông qua một tập hợp các khái niệm nền tảng của các thực thể nguyên thủy mà nó đại diện và sử dụng làm cơ sở cho việc phân tích doanh nghiệp, thị trường và sự tương tác của chúng. Quan điểm quản trị dựa trên năng lực của doanh nghiệp tập trung vào khả năng sử dụng kết hợp tài sản, năng lực nhằm đạt được tăng trưởng và hiệu quả tổng thể của tổ chức. Nó được phát triển chủ đạo bởi các nghiên cứu của Barney, (1991); Wernerfelt, (1984); Sanchez, (2004). Đặc biệt lý thuyết cạnh tranh dựa trên năng lực thích hợp với lý thuyết tiến hóa trong việc phân tích các mối tương tác kinh tế giữa doanh nghiệp và môi trường tạo ra thông qua sự ảnh hưởng bởi sự thay đổi liên tục (Sanchez, 2008). Nổi bật trong quan điểm nền tảng năng lực là giả định rằng môi trường công ty là năng động và do vậy yêu cầu phải xây dựng năng lực và tận dụng năng lực liên tục để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Theo quan điểm năng lực, khả năng tích hợp cung cấp sự phối hợp cần thiết các nguồn lực của doanh nghiệp và khả năng khác nhau. Năng lực của một công ty sau đó được tạo ra bằng cách kết hợp và tái kết hợp, khả năng năng động và tích hợp thông thường để tạo ra giá trị trong thị trường mục tiêu thông qua việc sản xuất, sử dụng các nguồn lực chiến lược của công ty (Sanchez, 1996).

Lý thuyết cạnh tranh dựa vào định hướng thị trường (market orientation)

Quan điểm định hướng thị trường cho rằng các công ty đạt được năng lực cạnh tranh là “công ty theo định hướng thị trường được phân biệt bởi khả năng sự kiện và xu hướng thị trường của họ trước đối thủ cạnh tranh. Họ có thể dự đoán chính xác hơn phản ứng với hành động được thiết kế để duy trì hoặc thu hút khách hàng, cải thiện quan hệ kênh phân phối, hoặc ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể hành động dựa trên thông tin thị trường một cách kịp thời và chặt chẽ bởi các giả định về thị trường được chia sẻ rộng rãi”. Khả năng tổ chức này có ý nghĩa quan trọng đối với việc đạt được tính bền vững của lợi thế cạnh tranh. Các doanh nghiệp có khả năng xem xét, đánh giá sự thay đổi nhanh chóng

của thị trường và hành động dựa trên thông tin thị trường sẽ đạt được vị trí tốt nhất để giành được lợi thế cạnh tranh (Kotler và Amstronng, 2012).

Lý thuyết NLCT dựa trên định hướng thị trường được phát triển trên cơ sở cho rằng một doanh nghiệp sẽ đạt được năng lực cạnh tranh bằng cách tập trung vào việc làm như thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn so với đối thủ và đạt được kết quả kinh doanh. Đây là quan điểm nghiên cứu năng lực cạnh tranh xuất phát từ thị trường, thực chất là đi từ kết quả của các hoạt động giá trị để truy ngược lại điều gì tạo ra giá trị khách hàng vượt trội so với đối thủ và do đó sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2.3 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

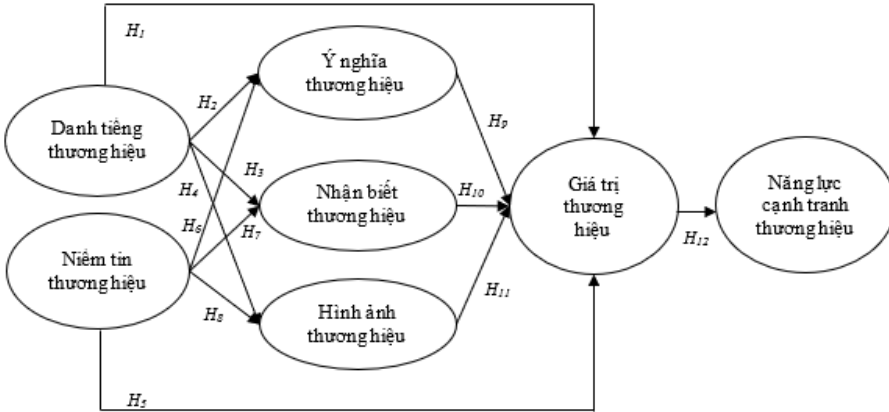
Các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước liên quan đến đề tài tập trung nhiều vào các hướng nghiên cứu sau: Thương hiệu, giá trị thương hiệu, năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh thương hiệu. Bên cạnh đó là bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.

2.4 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.4.1 Giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, có 12 giả thuyết được đề cập đến: $H_1-H_2-H_3-H_4$: Danh tiếng thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với giá trị thương hiệu, ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh thương hiệu; $H_5-H_6-H_7-H_8$: Niềm tin thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với giá trị thương hiệu, ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh thương hiệu; $H_9-H_{10}-H_{11}$: Ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với giá trị thương hiệu; H_{12} : Giá trị thương hiệu tác động trực tiếp và cùng chiều với năng lực cạnh tranh thương hiệu.

2.4.2 Mô hình nghiên cứu



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận án được triển khai trải qua 3 bước chính: Bước 1: NC định tính; Bước 2: NC định lượng sơ bộ; Bước 3: NC định lượng chính thức.

3.2 Nghiên cứu định tính

Bao gồm các bước: Nghiên cứu và tổng hợp tài liệu; phát triển thang đo nháp và phỏng vấn chuyên gia; hình thành bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu định tính cho ra bảng thang đo nháp phục vụ cho việc khảo sát định lượng sơ bộ.

3.3 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Được thực hiện qua các bước: Khảo sát sơ bộ; đánh giá thang đo; hoàn thành bảng câu hỏi chính thức. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả đã hiệu chỉnh và hoàn thiện bảng thang đo chính thức với 34 biến quan sát cho 12 giả thuyết.

3.4 Nghiên cứu định lượng chính thức

Kích cỡ mẫu: Về kích cỡ mẫu, một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu là phải có đủ số lượng người phản hồi câu hỏi và những phản hồi này phải đảm bảo đủ điều kiện để tiến hành phân tích nghiên cứu. Trong nghiên cứu này được khảo sát tại TP.HCM, cụ thể là học viên, sinh viên tại các trường ĐH công lập trên phạm vi TP.HCM với số lượng $n = 1200$ bằng hình thức trực tuyến.

Thu thập dữ liệu: Các DL được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến. Sau đó, tác giả kiểm tra và loại bỏ những bảng câu hỏi không hợp lệ. Cuối cùng, tác giả nhận được 1068 quan sát hợp lệ từ các trường ĐH như đã nêu, số lượng này thấp hơn với mục tiêu mong muốn ban đầu là 1200 bảng trả lời, tuy nhiên vẫn đảm bảo đủ số lượng để đưa vào phân tích DL

Xử lý dữ liệu: Đối với những thống kê mô tả đơn giản (độ tuổi, giới tính ...), tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích. Đối với việc đo lường đánh giá sự phức tạp của mô hình, tác giả đã sử dụng phần mềm SmartPLS để đánh giá, bao gồm các giá trị: (a) đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ, (b) đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ và giá trị phân biệt, (c) đánh giá mức độ chính xác về giá trị phân biệt.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam

Hiện nay, bối cảnh giáo dục ĐH tại Việt Nam đã và đang thay đổi rất nhanh chóng, không chỉ ở Việt Nam mà nhiều nước trong khu vực và thế giới hiện đang đối mặt với các thách thức lớn về việc thiếu hụt lao động có trình độ cao, nghiệp vụ và kỹ năng chuyên nghiệp để đáp ứng được nhu cầu về nguồn nhân lực. Vấn đề giáo dục đại học của Việt Nam đang đối mặt với nguy cơ cạnh tranh ngay trên sân nhà khi ngày càng có nhiều tập đoàn, doanh nghiệp phát triển các cơ sở đào tạo nhân lực bậc cao, không chỉ để phục vụ cho nhu

câu của riêng mình mà còn đáp ứng nhu cầu của xã hội. Trong mô hình trường đại học truyền thống, hoàn thành sứ mệnh đào tạo những sinh viên xuất sắc và công bố nhiều kết quả nghiên cứu khoa học đã được coi là làm tròn sứ mệnh. Còn trong mô hình trường đại học theo mô hình doanh nghiệp, nhà trường cần đẩy cao hơn sự chủ động và đóng góp của mình vào xã hội, bằng việc đưa những sản phẩm tri thức mình tạo ra gần hơn nữa với nhu cầu thực tiễn và thúc đẩy nhanh chóng khả năng ứng dụng của những sản phẩm đó, trường nào được nhiều người biết đến, có chất lượng, có uy tín, hay nói cách khác là thương hiệu của trường nào mạnh sẽ là một lợi thế lớn trong cuộc cạnh tranh. Vì vậy, GTTH của trường đại học rất được quan tâm.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, văn hóa và giáo dục của cả nước. Thành phố có hơn 80 trường đại học, cao đẳng và học viện, thu hút hàng trăm nghìn sinh viên từ khắp các tỉnh thành. Giáo dục đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay đang phát triển mạnh mẽ về quy mô, chất lượng và đa dạng hóa. Các trường đại học ở đây đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, từ khoa học tự nhiên, xã hội, nhân văn, kỹ thuật, công nghệ, kinh tế, luật, đến nghệ thuật, du lịch, y tế, giáo dục... Các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng đáp ứng nhu cầu học tập của người dân bằng cách mở rộng các hình thức đào tạo như đại học chính quy, liên thông, vừa làm vừa học, đào tạo từ xa, đào tạo theo nhu cầu xã hội... Giáo dục đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, phục vụ cho sự phát triển bền vững của đất nước.

4.2 Phân tích kết quả nghiên cứu

Thông kê, phân tích mẫu nghiên cứu: Tổng số quan sát mong muốn ban đầu là 1.200 trong mục tiêu khảo sát. Cuối cùng, sau khi loại những bảng trả lời không hợp lệ, nhận được 1068 quan sát hợp lệ đảm bảo được điều kiện phân tích.

Kiểm định độ tin cậy: Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, được thực hiện thông qua các chỉ số CA và CR, nhằm chỉ ra các biến trong thang đo có hội tụ vào một cấu trúc tiềm ẩn duy nhất. Dựa vào kết quả phân tích cho thấy:

tất cả hệ số CA của các thang đo đều lớn hơn 0,70. Cụ thể với giá trị cao nhất là 0,858 và thấp nhất là 0,740. Bên cạnh đó, các chỉ số $0,90 \geq CR > 0,70$ điều này cho thấy mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt.

Giá trị hội tụ: Để kiểm tra giá trị hội tụ, của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trung bình được rút trích AVE. Theo kết quả cho thấy phương sai trung bình được rút trích (AVE) tất cả đều $> 0,50$. Cụ thể với giá trị lớn nhất là 0,626 và nhỏ nhất là 0,507. Điều này là phù hợp với điều kiện và đảm bảo điều kiện để tiếp tục đưa vào phân tích tiếp theo.

Hệ số Fornell-Lacker: Kết quả phân tích cho thấy rằng giá trị căn bậc hai của AVE (hệ số nằm trên đường chéo) của mỗi khái niệm lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh cho giá trị phân biệt của các khái niệm (Fornell & Larckerm, 1981).

Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT): Hệ số tương quan giữa các biến: danh tiếng thương hiệu, giá trị thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, nhận biết thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, niềm tin thương hiệu và năng lực cạnh tranh thương hiệu nằm trong khoảng 0,218 đến 0,973. Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai tập chỉ số liên quan được chứng minh khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1.

Hệ số tải chéo (Cross loading): Chỉ số của hệ số tải chéo tất cả đều $> 0,70$. Và các điều kiện của hệ số tải chéo phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Vì mức độ chính xác về giá trị phân biệt được thiết lập khi hệ số tải của một chỉ số trên một cấu trúc cao hơn tất cả các hệ số tải chéo của nó với các cấu trúc khác (Hair và cộng sự, 2014).

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1 Đánh giá mức độ đa cộng tuyến (VIF)

Theo Hair & cộng sự (2017), cho rằng chỉ số $VIF < 5$ cho phép kết luận các nhân tố của nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Số liệu

phân tích cho thấy chỉ số VIF đều < 5 , với giá trị lớn nhất là 1,861; nhỏ nhất là 1,00. Điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

4.3.2 Đánh giá hệ số xác định R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Giá trị R^2 càng lớn thì chính xác dự báo của mô hình nghiên cứu càng cao. Hiện nay, các nhà nghiên cứu cho rằng các giá trị $R^2 = 0,75$; 0,50 và 0,25 được xem là đáng kể, trung bình, yếu và theo Hair và cộng sự (2017), giá trị $R^2 = 0,20$ được xem là cao. Với tiêu chí này, theo bảng số liệu phân tích cho thấy các chỉ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,20 phù hợp với mức độ dự báo của mô hình.

4.3.3 Đánh giá hệ số xác định f^2

Bên cạnh việc đánh giá giá trị R^2 , nhiều nghiên cứu cũng đánh giá hệ số f^2 để đánh giá ảnh hưởng của một biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hệ số f^2 cho thấy hầu hết tất cả biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc theo các cấp độ khác nhau từ thấp đến cao.

4.3.4 Giá trị communality

Giá trị này được coi là tương đương với chỉ số AVE trong mô hình PLS (Wetzel và cộng sự, 2009), nghĩa là phải có giá trị $> 0,5$ (Fornell và Larcker, 1981). Trong nghiên cứu này, tất cả chỉ số AVE đều lớn hơn 0,50 (bảng 4.6). Điều này cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp với dữ liệu.

4.3.5 Chỉ số mức độ phù hợp của mô hình (GoF)

Chỉ số này dùng là tiêu chí dùng để đánh giá chung về tính phù hợp của mô hình. Giá trị này được tính là căn bậc hai của trung bình các giá trị AVE của các cấu trúc nhân với trung bình các giá trị R^2 của các biến tiềm ẩn nội sinh. Nếu giá trị GoF = 0,36 là ảnh hưởng lớn; GoF = 0,25 ảnh hưởng trung bình; GoF = 0,1 ảnh hưởng nhỏ. (Wetzel và cộng sự, 2009). Trong nghiên cứu này, chỉ số GoF = 0,53 $> 0,36$, cho thấy có ảnh hưởng rất lớn đến mô hình và chứng minh mô hình PLS phù hợp với dữ liệu thực nghiệm.

4.3.6 Kiểm định giả thuyết của mô hình

Bảng 4.14 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

	Hệ số tác động	Kiểm định T	Mức ý nghĩa thống kê (P Values)	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
BRP -> BE	-0.008	0.307	0.759	H ₁	Bác bỏ
BRP -> BM	0.518	20.618	0.000	H ₂	Chấp nhận
BRP -> BAW	0.573	22.047	0.000	H ₃	Chấp nhận
BRP -> BI	0.128	5.148	0.000	H ₄	Chấp nhận
BT -> BE	0.002	0.089	0.929	H ₅	Bác bỏ
BT -> BM	0.171	6.003	0.000	H ₆	Chấp nhận
BT -> BAW	0.583	24.495	0.000	H ₇	Chấp nhận
BT -> BI	0.127	4.230	0.000	H ₈	Chấp nhận
BM -> BE	0,655	24,033	0,000	H ₉	Chấp nhận
BAW -> BE	0,052	2,117	0,035	H ₁₀	Chấp nhận
BI -> BE	0,245	8,621	0,000	H ₁₁	Chấp nhận
BE -> BC	0,706	39,718	0,000	H ₁₂	Chấp nhận

(Nguồn: tác giả xử lý dữ liệu)

Để kiểm định giả thuyết, nghiên cứu này sẽ xem xét giá trị hệ số đường dẫn (Path Coefficients) và phân tích R² được sử dụng. Đối với việc kiểm định này, chúng ta cần quan tâm đến mức độ ý nghĩa (p values). Nhiều nhà nghiên cứu trước đây cho rằng mức ý nghĩa 5% là phù hợp, nghĩa là p values < 0,05. Đánh giá kết quả nghiên cứu được thực hiện thông qua phân tích Bootstrap. (bảng 4.14)

Tuy nhiên, để kiểm chứng về việc 02 giả thuyết danh tiếng và niềm tin thương hiệu không tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Tiếp theo, nghiên cứu thực hiện kiểm định vai trò trung gian của ý nghĩa thương hiệu, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa danh tiếng thương hiệu và giá trị thương hiệu.

Qua kết quả cho thấy tổng tác động của BRP đối với BE được giải thích thông qua sự đóng góp của ý nghĩa thương hiệu, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đã được ước tính trong SmartPLS. Kết quả xác nhận

tổng tác động không tích cực của BRP đối với BE, cũng có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,485$; $p = 0,000$). (bảng 4.15)

Bảng 4.15 Bảng kết quả vai trò trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trực tiếp	Gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Tổng ảnh hưởng	Kết quả
H8a	BRP → BM → BE		0,338***		Trung gian toàn phần	Chấp nhận
H8b	BRP → BAW → BE	0,01	0,007*	0,485***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận
H8c	BRP → BI → BE		0,140***		Trung gian toàn phần	Chấp nhận

Ghi chú: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$.

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Qua phân tích cho thấy tổng tác động của BT đối với BE được giải thích thông qua sự đóng góp của ý nghĩa thương hiệu, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đã được ước tính trong SmartPLS. Kết quả xác nhận tổng tác động tiêu cực của BT đối với BE, cũng có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,175$; $p = 0,000$). (bảng 4.16)

Bảng 4.16. Bảng kết quả vai trò trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trực tiếp	Gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Tổng ảnh hưởng	Kết quả
H9a	BT → BM → BE		0,113***		Trung gian toàn phần	Chấp nhận
H9b	BT → BAW → BE	0,03	0,031*	0,175***	Trung gian toàn phần	Chấp nhận
H9c	BT → BI → BE		0,031***		Trung gian toàn phần	Chấp nhận

Ghi chú: ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$.

(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu này so sánh với mục tiêu đặt ra của nghiên cứu như sau:

Mục tiêu thứ nhất: “*Đề xuất mô hình về mối liên hệ giữa các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH đến NLCTTH*”. Tác giả đã lược khảo và khái quát được các khái niệm, cũng như lý thuyết nền có liên quan đến các nhân tố của mô hình nghiên cứu. Từ đó, kế thừa những khái niệm phù hợp với bối cảnh và hướng nghiên cứu. Sau quá trình phân tích và đánh giá đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp với hướng nghiên cứu.

Mục tiêu thứ hai: “*Đo lường mức độ tác động của các nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH đến giá trị thương hiệu, và mối liên hệ giữa GTTH đến NLCTTH*”. Tương tự như mục tiêu thứ nhất, trên nền tảng cơ sở dữ liệu của những nghiên cứu trước, qua khảo sát và phân tích, kết quả nghiên cứu cho thấy cho thấy: (1) Danh tiếng TH, niềm tin TH có tác động trực tiếp đến ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh TH. (2) Có sự tác động trực tiếp và cùng chiều đến giá trị TH của các nhân tố ý nghĩa TH, nhận biết TH, hình ảnh TH. (3) Không có sự tác động cùng chiều, trực tiếp đến GTTH từ nhân tố danh tiếng TH và niềm tin TH. Điều này cũng đã được minh chứng trong những nghiên cứu trước đây của Winzar và cộng sự, (2018); Gupta và cộng sự (2020), nghiên cứu cho thấy vai trò của giá trị TH trong việc thúc đẩy năng lực cạnh tranh TH.

Mục tiêu thứ ba: “*Đề xuất một số hàm ý có liên quan đến hướng nghiên cứu của đề tài*”. Trên cơ sở dữ liệu đã phân tích và đánh giá, kết hợp với những nghiên cứu trước đây, tác giả đã đánh giá và đưa ra hai hàm ý quản

trị. Ngoài ra, trong nghiên cứu này tác giả cũng nêu rõ những hạn chế nhằm đưa ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

5.2 Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1 Về mặt học thuật

Thứ nhất, đối với các nhân tố tác động đến giá trị TH trong nghiên cứu này khác so với những mô hình nghiên cứu về giá trị TH của những nghiên cứu trước đây. Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh được mức độ tác động của từng nhân tố này đến GTTH, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đưa vào tất cả nhân tố như mô hình của tác giả đã nêu trên. Nghiên cứu này đã kết hợp, xem xét và kiểm định được rằng sau khi đưa những nhân tố này vào mô hình, có sự khác biệt nào so với những mô hình nghiên cứu về giá trị TH trước đây không.

Thứ hai, đối với nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhỏ nhất từng phần, thông qua phần mềm hỗ trợ PLS-SEM để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Điều này cũng cho thấy một lần nữa khẳng định một số ưu điểm của công cụ hỗ trợ này.

Thứ ba, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này hầu hết được kế thừa và phát triển từ những nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu định tính, định lượng sơ bộ, các biến quan sát đã được hiệu chỉnh nhằm mục đích phù hợp với bối cảnh và đề tài nghiên cứu.

Thứ tư, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có nhiều điểm tương đồng với những nghiên cứu trước đây như: Danh tiếng TH và Niềm tin TH không tác động trực tiếp và cùng chiều với giá trị TH. Trong khi đó, ý nghĩa TH, nhận biết TH và hình ảnh TH có ảnh hưởng đến giá trị như hiệu. Tương tự như vậy, giá trị TH có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh TH.

5.2.2 Về mặt thực tiễn

Thứ nhất, để có thể đưa ra những hàm ý quản trị đóng góp về mặt thực tiễn. Nghiên cứu đã phân tích và đưa ra những kết quả như sau: Có mối

quan hệ của một số nhân tố trong mô hình: (1) danh tiếng TH và niềm tin TH có tác động cùng chiều và trực tiếp đến ý nghĩa, nhận biết, hình ảnh TH. (2) Có sự tác động của các nhân tố: ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh TH đến giá trị TH, (3) cũng như tác động của giá trị TH đến năng lực cạnh tranh TH. Từ đó, giúp những nhà quản trị, nhà nghiên cứu có thể đưa ra những chính sách phù hợp hơn.

Thứ hai, nghiên cứu này đã rút ra những phát hiện quan trọng về GTTH trực tiếp dẫn đến NLCTTH. Điều đó có nghĩa là, chính sự tồn tại của GTTH của một trường ĐH được nâng cao về bản chất có thể nâng cao năng lực cạnh tranh về thương hiệu của trường ĐH đó. Mặc dù một số nhân tố tác động không trực tiếp đến GTTH mà nghiên cứu này cho thấy, thay vào đó thông qua những giá trị trung gian làm gia tăng GTTH dẫn tới năng lực cạnh tranh của thương hiệu của một trường ĐH. Đây là một phát hiện quan trọng, cho thấy rằng bản thân danh tiếng, niềm tin TH không đủ để chuyển GTTH thành NLCTTH. Tổng hợp lại, những phát hiện này nhấn mạnh vai trò quan trọng và lan tỏa định hướng quảng bá, truyền thông trong việc chuyển GTTH thành NLCTTH một cách hiệu quả.

5.3 Hàm ý của nghiên cứu

5.3.1 Hàm ý về danh tiếng thương hiệu và niềm tin thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu: Danh tiếng của một cơ sở giáo dục là một trong những ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự lựa chọn của sinh viên. Điều này cho thấy cần phải nâng cao danh tiếng TH của trường ĐH, vì nó đóng vai trò rất quan trọng trong việc thu hút sinh viên, giảng viên và góp phần nâng cao ý nghĩa, nhận thức, hình ảnh TH trong tâm trí của khách hàng, các nhà tài trợ và các cơ quan đối tác để cùng nhau hợp tác phát triển.

Niềm tin thương hiệu: Niềm tin có thể gia tăng lên sự tham gia của phụ huynh vào một trường học. Niềm tin có thể được hình thành thông qua một quá trình trải nghiệm thực tế. Chính vì vậy, niềm tin vào TH của một trường ĐH có thể bị ảnh hưởng bởi những vấn đề đã xảy ra trong quá khứ. Do đó, để xây dựng và củng cố niềm tin từ khách hàng, đối tác, sinh viên, phụ

huynh học sinh và giảng viên, cần có những chính sách đảm bảo chất lượng giáo dục đáp ứng được các tiêu chuẩn, đem lại lợi ích cho sinh viên, giảng viên. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh và đổi mới các hoạt động nghiên cứu để đóng góp cho xã hội và đáp ứng được kì vọng và gia tăng niềm tin. Ngoài ra, trường đại học cũng cần truyền đạt sứ mệnh, tầm nhìn và thành tích của mình một cách rõ ràng và minh bạch để xây dựng lòng tin và sự tín nhiệm giữa các bên liên quan.

5.3.2 Hàm ý về ý nghĩa, nhận biết và hình ảnh TH

Ý nghĩa thương hiệu: Sinh viên hình thành nhận thức về ý nghĩa TH trước khi đăng ký vào một trường đại học và họ tiếp tục phát triển trong quá trình học tập và thậm chí sau khi tốt nghiệp. Do đó, các trường đại học cần nâng cao ý nghĩa TH của mình để nâng cao giá trị TH và duy trì tính cạnh tranh trong bối cảnh giáo dục đại học thế giới, cũng như Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng. Ngoài ra, để thiết lập và duy trì ý nghĩa TH mạnh, các trường đại học cần cung cấp giáo dục chất lượng cao, tiến hành đẩy mạnh nghiên cứu, gắn kết với cộng đồng và thúc đẩy quan hệ đối tác quốc tế.

Nhận biết thương hiệu: Mức độ nhận biết thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển giá trị thương hiệu của một trường đại học. Kết quả cũng chỉ ra rằng nhận thức của các bên liên quan về thương hiệu ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của trường đại học. Do đó, các trường đại học cần đẩy mạnh nâng cao nhận thức thương hiệu đối với cơ sở giáo dục của mình. Tóm lại, nhận thức TH là một thành phần quan trọng trong sự thành công của trường đại học trong việc thu hút và giữ chân sinh viên, giảng viên, nhà tài trợ, đối tác và cộng đồng rộng lớn hơn. Ngoài ra, nhận thức thương hiệu còn phản ánh danh tiếng, độ tin cậy và hình ảnh của trường đại học cũng như góp phần vào việc nâng cao GTTH trường đại học.

Hình ảnh thương hiệu: Như Keller, (1993) đã nói: Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa ở đây là nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các liên tưởng thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng. Liên tưởng thương hiệu là các nút thông tin khác được liên kết với nút thương

hiệu trong bộ nhớ và chứa đựng ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng.

Thứ nhất, sau khi phân tích và đánh giá các khía cạnh khác nhau của hình ảnh TH của một trường ĐH, có thể nói rằng hình ảnh TH mạnh và tích cực là điều cần thiết cho sự thành công chung của trường ĐH. Hình ảnh TH của một trường đại học không chỉ là danh tiếng mà trường xây dựng thông qua các chương trình học thuật, giảng viên, hoạt động nghiên cứu, tiếp cận cộng đồng và mạng lưới cựu sinh viên. Một hình ảnh thương hiệu tích cực có thể thu hút nhiều sinh viên hơn, tăng cơ hội tài trợ và nâng cao uy tín giá trị thương hiệu của trường đại học. Nó cũng có thể thúc đẩy cảm giác tự hào giữa các sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên và nhân viên hiện tại. Do đó, các trường đại học nên ưu tiên xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu mạnh bằng cách đầu tư vào các chiến lược tiếp thị và truyền thông, cải thiện các chương trình và cơ sở vật chất, học thuật cũng như thúc đẩy mối quan hệ với cộng đồng rộng lớn hơn. Bằng cách đó, một trường ĐH có thể tự khẳng định mình là những cơ sở giáo dục có uy tín, điều này sẽ giúp nâng cao giá trị thương hiệu và mục tiêu của mình trong thời gian dài.

Thứ hai, các nhà lãnh đạo, quản lý trong lĩnh vực dịch vụ GDĐH nên nhận ra rằng việc phát triển nhận thức và hình ảnh TH tích cực là rất quan trọng. Do đó, họ nên đầu tư nhiều hơn để tạo ra và duy trì các yếu tố quyết định chiều hướng hình ảnh TH của GTTH thay vì chỉ đơn giản là mở rộng các chiến dịch quảng bá của mình. Điều đó có nghĩa là việc tạo ra chất lượng dịch vụ tốt về mặt dịch vụ, nhà cung cấp và các thuộc tính mang tính biểu tượng sẽ dẫn đến sự phát triển hình ảnh TH mạnh và do đó tạo nên GTTH.

5.3.3 Hàm ý về giá trị thương hiệu

Đầu tiên, tạo dựng và quản lý GTTH trường ĐH là một trong những vấn đề chiến lược chính trong môi trường cạnh tranh ngày nay. Theo một cách hiểu nào đó, GTTH cung cấp cho chúng ta một câu nói chiến lược từ quá khứ đến tương lai của một trường ĐH. Để tạo ra GTTH mạnh, các nhà quản lý nên kiểm tra xem TH của mình có những đặc điểm sau: đáp ứng

mong đợi của khách hàng, có đáng tin cậy hay không, chất lượng được phản ánh thông qua giá trị đầu vào và kể cả đầu ra của, vị trí phù hợp trên thị trường, tất cả các hoạt động truyền thông, quảng bá đều giúp ích trong việc xây dựng và duy trì GTTH.

Sau khi phân tích các khía cạnh khác nhau của giá trị TH của một trường đại học, có thể kết luận rằng GTTH đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của một tổ chức giáo dục. Việc nâng cao GTTH của một cơ sở giáo dục, không những mang lại nhiều lợi ích cho sinh viên - những sản phẩm của một trường đại học, mà còn mang lại nhiều giá trị khác cho các bên liên quan như giảng viên, nhà tài trợ, các đơn vị liên kết. Một trường đại học có giá trị TH mạnh là tiền đề nâng cao NLCT, sẽ thu hút nhiều sinh viên hơn khi họ liên kết trường với chất lượng giáo dục và tiêu chuẩn cao. Sinh viên cũng nhận thấy sẽ có triển vọng nghề nghiệp tốt hơn và tỷ lệ có việc làm cao hơn, với mức lương tốt hơn.

Cuối cùng, các nhà quản lý nên nhận ra rằng GTTH cũng là một trong những vai trò chính trong việc ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn của người học, phụ huynh, cũng như các bên có liên quan, đặc biệt là trong ngành dịch vụ giáo dục vì nó đóng vai trò như một công cụ giảm thiểu rủi ro. Do đó, việc tập trung phát triển và duy trì các yếu tố quyết định GTTH sẽ giúp họ định vị dịch vụ của mình trên thị trường và từ đó tác động đến sự lựa chọn.

5.3.4 Hàm ý về năng lực cạnh tranh thương hiệu

Để tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực và liên kết những lĩnh vực đó với những khu vực có tiềm năng lớn nhất để tăng tiện ích cho khách hàng, năng lực cạnh tranh của TH có thể được coi là một trọng tâm thực tế, có thể áp dụng trực tiếp. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh TH giúp cho tăng cao khả năng cạnh tranh trong việc thu hút sinh viên, thu hút và giữ chân giảng viên, nhân viên gắn bó với một cơ sở giáo dục ĐH, và kể cả việc thu hút các nhà đầu tư, tài trợ. Nhìn chung, đối với bất kỳ tổ chức giáo dục nào muốn thành công lâu dài, thì việc xây dựng, duy trì và nâng cao NLCT TH là rất quan trọng đối với các trường ĐH vì nó không chỉ giúp họ thu hút những tài năng

tốt nhất mà còn cho phép đạt được các mục tiêu và sứ mệnh đã được đề ra, đồng thời truyền đạt hiệu quả giá trị của mình tới đối tượng mục tiêu, cũng như trong xã hội. Bên cạnh đó, nâng cao danh tiếng của trường ĐH và củng cố vị thế của trên thị trường. Để đạt được điều này, một trường ĐH phải tập trung vào việc nỗ lực không ngừng cung cấp nền giáo dục chất lượng cao, cải thiện chất lượng học thuật, cung cấp các chương trình học thuật sáng tạo, thúc đẩy các hoạt động nghiên cứu khoa học, nâng cao trải nghiệm của sinh viên, gắn kết với cựu sinh viên và các nhà tài trợ, đầu tư vào các chiến dịch tiếp thị và truyền thông hiệu quả phù hợp với đối tượng mục tiêu của mình, đồng thời tạo sự khác biệt so với đối thủ về chất lượng học thuật và khả năng nghiên cứu.

5.4 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh các kết quả nghiên cứu đã đạt được, tác giả nhận thấy vẫn còn những mặt hạn chế cần thiết cho hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung tại một số trường công lập tại TP.HCM, vì vậy chưa mang tính đại diện, nên mở rộng hướng nghiên cứu đến đối tượng các trường khác trong hệ thống quốc tế hoặc tư thục hoặc phạm vi ngoài TP.HCM nhằm kiểm tra độ tin cậy và hoàn thiện hơn.

Thứ hai, khái niệm về GTTH đã có nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng có rất nhiều nhân tố tác động đến giá trị TH. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung vào năm nhân tố: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH và hình ảnh TH. Do đó, có thể xem xét đến các nhân tố khác đưa vào mô hình nghiên cứu.

Thứ ba, nghiên cứu chưa xem xét những nhân tố tác động đến giá trị TH: danh tiếng TH, niềm tin TH, ý nghĩa TH, nhận biết TH và hình ảnh TH có tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh TH hay không?.

Thứ tư, nghiên cứu này chưa xem xét ở góc độ giới tính, độ tuổi và chuyên ngành của học viên được khảo sát. Nên mở rộng phân tích để kiểm định xem có sự nhận xét khác biệt giữa độ tuổi, giới tính của học viên các ngành hay không.

Thứ năm, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này chỉ tập trung vào người học. Còn những đối tượng khác cần mở rộng nghiên cứu như: Phụ huynh hoặc nhà tuyển dụng trực tiếp sử dụng sản phẩm là đầu ra của một trường ĐH.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH

I. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở

Tên đề tài: Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của học viên Cao học - nghiên cứu tại trường Đại học Sài Gòn.

Thời gian thực hiện: 2 năm

Nơi nghiệm thu: Trường Đại học Sài Gòn

Kết quả nghiệm thu: Đạt yêu cầu

II. Bài báo khoa học có liên quan đến luận án

1. Phạm Quang Vinh (2022). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 20-24.

2. Phạm Quang Vinh (2022). Nghiên cứu sự tác động của giá trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh thương hiệu của các trường đại học tại TP.HCM. *Kinh tế và Dự báo*, 61-64.

3. Phạm Quang Vinh & Nguyễn Văn Hiến (2023). Nghiên cứu tác động của nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu đến giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh thương hiệu của các trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 07-2023.

4. Phạm Quang Vinh (2023). Tác động của giá trị thương hiệu đến năng lực cạnh tranh các trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Tài chính*, 08-2023.