

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự Do - Hạnh Phúc

**TRANG THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MÔ HÌNH THU T, LÝ LUẬN CẠ LUẬN**

Tên luận án: **TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG
LỐI CHỌN TRANH CẠ CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI KHUV C THÀNH PH
HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh** Mã số: **934 01 01**

Nghiên cứu sinh: **Phạm Quang Vinh** Khóa: **(1) 2017**

Cơ sở đào tạo: **Trường Đại học Tài chính - Marketing**

Người hướng dẫn luận án 01: **TS. Nguyễn Văn Hiến**

Người hướng dẫn luận án 02: **TS. Trần Chí Hoàng**

Tóm tắt nội dung đóng góp mới về mặt lý thuyết và thực tiễn của luận án như sau:

1. Đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn

Thứ nhất, về các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu trong nghiên cứu này khác so với những mô hình nghiên cứu về giá trị thương hiệu của những nghiên cứu trước đây. Những nghiên cứu trước đây đã chứng minh các nhân tố tác động cá nhân nhân tố này đến giá trị thương hiệu, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đưa vào tất cả các nhân tố trong mô hình của tác giả nêu trên. Nghiên cứu này đã kiểm tra, xem xét và kiểm chứng 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 thương hiệu trước đây không.

Thứ hai, về nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp mô hình hóa quy trình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương nhiều biến đồng thời, thông qua phương pháp mô hình cấu trúc PLS-SEM kiểm tra tính ý và tính hợp lý của các

thang o. i u này c ng cho th y m t l n n a kh ng nh m t s u i m c a công c h tr này.

Th ba, thang o c s d ng trong nghiên c u này h u h t c k th a và phát tri n t nh ng nghiên c u tr c ây. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên c u nh tính, nh l ng s b , các bi n quan sát ã c hi u ch nh nh m m c ích phù h p v i b i c nh và tài nghiên c u.

Th t , nghiên c u ã ch ra r ng có nhi u i m t ng ng v i nh ng nghiên c u tr c ây nh : Danh ti ng th ng hi u và Ni m tin th ng hi u không tác ng tr c ti p và cùng chi u v i giá tr th ng hi u. Trong khi ó, ý ngh a th ng hi u, nh n bi t th ng hi u và hình nh th ng hi u có nh h ng n giá tr th ng hi u. T ng t nh v y, giá tr th ng hi u có nh h ng n n ng l c c nh tranh th ng hi u.

2. óng góp v m t th c ti n

Th nh t, có th a ra nh ng hàm ý qu n tr óng góp v m t th c ti n. Nghiên c u ã phân tích và a ra nh ng k t qu nh sau: Có m i quan h c a m t s nhân t trong mô hình: (1) danh ti ng th ng hi u và ni m tin th ng hi u có tác ng cùng chi u và tr c ti p n ý ngh a, nh n bi t, hình nh th ng hi u. (2) Có s tác ng c a các nhân t : ý ngh a, nh n bi t và hình nh th ng hi u n giá tr th ng hi u, (3) c ng nh tác ng c a giá tr th ng hi u n n ng l c c nh tranh th ng hi u. T ó, giúp nh ng nhà qu n tr , nhà nghiên c u có th a ra nh ng chính sách phù h p h n.

Th hai, nghiên c u này ã rút ra nh ng phát hi n quan tr ng v giá tr th ng hi u tr c ti p đ n n n ng l c c nh tranh th ng hi u. i u ó có ngh a là, chính s t n t i c a giá tr th ng hi u c a m t tr ng i h c c nâng cao v b n ch t có th nâng cao n ng l c c nh tranh v th ng hi u c a tr ng i h c ó. M c dù m t s nhân t tác ng không tr c ti p n giá tr th ng hi u mà nghiên c u này cho th y, thay vào ó thông qua nh ng giá tr trung gian làm gia t ng giá tr th ng hi u đ n t i n ng l c c nh tranh c a th ng hi u c a m t tr ng i h c. ây là m t phát hi n quan tr ng, cho th y r ng b n thân danh

tiếng, niềm tin thiếu hụt không chuyên giá trị thiếu hụt thành công các
cạnh tranh thiếu hụt. Tổng hợp lại, những phát hiện này nhấn mạnh vai trò
quan trọng và lan tỏa ảnh hưởng quảng bá, truyền thông trong việc chuyển giá trị
thiếu hụt thành công các cạnh tranh thiếu hụt một cách hiệu quả.

Nghiên cứu sinh

Phạm Quang Vinh