

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG



ĐỖ THUẬN HẢI

**MỐI QUAN HỆ GIỮA NĂNG LỰC, KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
KHOA HỌC CỦA GIÁNG VIÊN VÀ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG
ĐẠI HỌC
TRƯỜNG HỢP KHẢO SÁT TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ NGÀNH: 9340101

Đồng Nai, năm 2020

Công trình được hoàn thành tại Trường đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Nguyễn Thị Liên Diệp

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng cấp trường chấm luận án cấp Trường họp
tại

.....
vào hồigiờ.....ngày.....tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Trường đại học Lạc Hồng
- Thư viện Quốc gia

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Tạp chí quốc tế

1. Do Thuan Hai (2019), Factors Affecting Scientific Research Results by Teachers of Universities Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 8 Issue 10, October 2019.

2. Do Thuan Hai (2019), Relationship between lecturer competence, university brand and results of science reseach of Vietnamese universities. International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 8 Issue 12, December 2019.

3. Do Thuan Hai (2019), Relationship Between Capacity And Results Of Scientific Research In The Scene Of University Education In Vietnam Today (*Đã đóng phí phản biện, đang chờ kết quả*)

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trường đại học là nơi đào tạo nguồn nhân lực cho xã hội ở tất cả các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau. Mỗi một trường đại học đều thực hiện chức năng nhiệm vụ chính yếu đó là đào tạo và nghiên cứu khoa học và từ đó đề tạo uy tín, xây dựng và phát triển thương hiệu cho nhà trường (Trần Tiến Khoa, 2013).

Thực tiễn và lý luận chỉ ra rằng, NCKH và giảng dạy có mối quan hệ hữu cơ với nhau, gắn kết chặt chẽ với nhau và hỗ trợ cho nhau (Gonobolan Anna, 1987). NCKH tạo cơ sở, điều kiện, tiền đề nhằm thực hiện tốt nhiệm vụ giảng dạy ở trên lớp. Ngược lại, công tác giảng dạy phản ánh kết quả của hoạt động NCKH, ứng dụng được kết quả NCKH vào thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả cho hoạt động giảng dạy. Do vậy, cùng với hoạt động giảng dạy, kết quả NCKH còn là thước đo năng lực chuyên môn của giảng viên.

Đối với giảng viên tại trường đại học, công tác giảng dạy luôn được coi trọng, là điều kiện cần và đủ đối với một giảng viên và còn là một yếu tố quan trọng để đánh giá năng lực giảng viên (Nhóm nghiên cứu của Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2014). Kết quả NCKH của các trường còn thấp, đặc biệt là các công trình nghiên cứu công bố trên các tạp chí uy tín thế giới bị hạn chế về nhiều mặt, tổng số các công trình nghiên cứu được công bố từ 100 công trình trở lên chỉ có 18/235 trường đại học, chiếm tỷ lệ rất thấp, khoảng 7 % (Nhóm thông tin nghiên cứu, Đại học Duy Tân, 2018).

Tác giả chưa thấy công trình nghiên cứu nào đề cập tới mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học và thương hiệu trường đại học. Do vậy, tác giả lựa chọn đề tài **“Mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu nhà trường đại học: Trường hợp khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh”** để nghiên cứu nhằm đưa ra được những giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị nhằm góp phần phát triển các trường đại học Việt Nam hiện nay và trong thời gian tới.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu của chuyên đề

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Xác định, đo lường mức độ tác động và đưa ra hàm ý quản trị về mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học.

1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- 1) Xác định mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học;
- 2) Đo lường mức độ tác động của mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học;
- 3) Đề xuất các hàm ý quản trị cho vấn đề nghiên cứu.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

- 1) Xác định các mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học như thế nào?
- 2) Làm thế nào để đo lường mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học?
- 3) Những hàm ý quản trị nào cần được đề xuất dựa trên kết quả nghiên cứu?

1.4 Đối tượng nghiên cứu, đối tượng khảo sát và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: (1) Năng lực giảng viên; (2) hoạt động nghiên cứu khoa học và (3) hoạt động quản lý thương hiệu nội bộ.

Đối tượng khảo sát: Giảng viên các trường đại học

Phạm vi về không gian: Các trường đại học Việt Nam, trường hợp khảo sát tại các trường đại học khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi về thời gian: 2017 đến năm 2019

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính với phương pháp nghiên cứu định lượng.

1.6 Phân tích khoảng trống nghiên cứu: Tác giả lược khảo các nghiên cứu trước liên quan bao gồm: Các nghiên cứu về năng lực giảng viên; các nghiên cứu về kết quả nghiên cứu khoa học và các nghiên cứu về thương hiệu cho thấy

các công trình nghiên cứu cả trong và ngoài nước kể trên đã nghiên cứu chuyên sâu về từng lĩnh vực khác nhau như các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực giảng viên; các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và thương hiệu trường đại học và các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, tác giả chưa thấy công trình nghiên cứu nào nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học. Ngoài ra vấn đề thương hiệu trường đại học của các công trình nghiên cứu trước đây đều tập trung vào khía cạnh đánh giá từ phía người học, từ phía xã hội. Việc nghiên cứu thương hiệu trường đại học và mối quan hệ giữa giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học được tiếp cận đánh giá từ phía nội bộ là giảng viên và từ góc nhìn của giảng viên vẫn còn bị bỏ ngỏ chưa được nghiên cứu tại Việt Nam. Do vậy, đây được xác định là khoảng trống nghiên cứu để tác giả tập trung nghiên cứu nhằm tìm ra các điểm mới so với các nghiên cứu trước đây.

1.7 Tính mới của luận án

Tính mới 1: Đề cập đến mối quan hệ mới, cụ thể: Mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học chưa được nghiên cứu trên thế giới cũng như nghiên cứu tại Việt nam trong lĩnh vực giáo dục đại học. Tính mới này chứng tỏ năng lực của giảng viên trong vấn đề nghiên cứu khoa học là rất quan trọng để nâng cao thương hiệu trường đại học.

Tính mới 2: Yếu tố lòng tin được sử dụng làm yếu tố trung gian cho sự tác động của hai yếu tố (năng lực giảng viên và kết quả nghiên cứu khoa học) đến thương hiệu trường đại học mà các công trình nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam trước đây chưa nghiên cứu.

Tính mới 3: Các yếu tố trung gian (sự thỏa mãn, lòng tin và sự cam kết) được phân tích theo hướng tiếp cận đối tượng khảo sát là giảng viên các trường đại học. Đây là sự khác biệt so với các công trình nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu theo hướng tiếp cận đối tượng khảo sát là sinh viên (trường hợp nghiên cứu của Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis, 2016).

Tính mới 4: Điều chỉnh các thang đo gốc nhằm phù hợp với bối cảnh giáo dục đại học của Việt Nam và bổ sung một số biến quan sát mới vào thang đo của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Độ tin cậy của các thang đo mới trong mô hình nghiên cứu cho kết quả khá cao nên có thể kế thừa cho các nghiên cứu liên quan tiếp theo.

Tính mới 5: Đưa ra các hàm ý quản trị về mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học mà các công trình nghiên cứu trước đây chưa đề cập đến.

1.8 Cấu trúc luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án được chia làm 5 chương, trong đó mỗi chương được tác giả trình bày các nội cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan đề tài nghiên cứu

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

Chương 3: Phương pháp 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 Cơ sở lý thuyết về thương hiệu

2.1.1 Khái niệm và vai trò thương hiệu

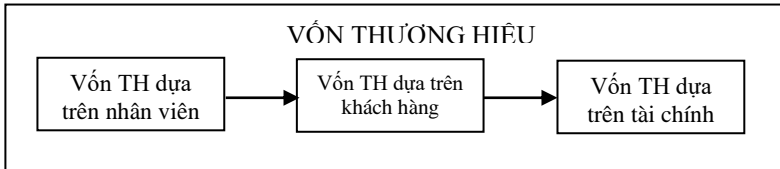
2.1.1.1 Khái niệm về thương hiệu

Khái niệm thương hiệu theo qua điểm của Liên hiệp Marketing của Mỹ.

Khái niệm thương hiệu theo Interbrand (2007).

Theo quan điểm của Trần Tiến Khoa (2013).

Theo quan điểm của King và Grace (2009, 2010)



Hình 2.1. Loại hình vốn thương hiệu

(Nguồn: King và Grace, 2009)

2.1.1.2 Vai trò của thương hiệu

Tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí mọi người; thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng; thương hiệu nhằm phân đoạn thị trường; thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm; thương hiệu mang lại những lợi ích cho DN.

2.1.2 Cơ sở lý thuyết về thương hiệu dựa trên nhân viên (EBBE)

Bảng 2.1. Một số quan điểm về thương hiệu dựa trên nhân viên

Stt	Tác giả	Quan điểm về thương hiệu dựa trên nhân viên
1	Aurand và cộng sự (2005)	Thái độ của cá nhân đối với thương hiệu của doanh nghiệp và việc tích hợp những thông điệp thương hiệu vào hoạt động công việc
2	Henkel và cộng sự (2007)	Chất lượng của hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên
3	Punjaisri và Wilson (2007)	Hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên
4	Cardy và cộng sự (2007)	Danh tiếng cảm nhận, sự gắn bó thương hiệu của nhân viên

5	Supornpraditchai và cộng sự (2007)	Sự ưa thích và duy nhất của sự liên tưởng thương hiệu, sự nhất quán, sự rõ ràng của thương hiệu, sự đáng tin cậy, sự gắn bó với tổ chức/thương hiệu, giá trị cảm nhận, sự phù hợp giữa cá nhân-tổ chức, lòng trung thành thương hiệu của nhân viên
6	Punjaisri và cộng sự (2009a, 2009b)	Sự gắn bó, tính cam kết, lòng trung thành thương hiệu và hành vi hỗ trợ thương hiệu
7	King và Grace (2009; 2010)	Sự rõ ràng của vai trò, tính cam kết thương hiệu (cảm giác thuộc về một tổ chức)
8	King (2010)	Hành vi hỗ trợ thương hiệu
9	Ashraf và cộng sự (2011)	Tích hợp những thông điệp thương hiệu vào hoạt động công việc
10	Punjaisri và Wilson (2011)	Hành vi hỗ trợ thương hiệu

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019)

2.1.3 Các yếu tố thành phần của vốn thương hiệu

2.1.3.1 Lòng tin

Khái niệm lòng tin

Tin tưởng là một khái niệm phức tạp với ý nghĩa và sắc thái khác nhau. Có thể nói rằng niềm tin không có sự khác biệt mà chỉ có mức độ tin tưởng khác nhau (Baier, 1986). Một người có thể tin tưởng hoàn toàn vào một người khác hoặc chỉ tin tưởng một phần nào đó vào người khác trên cơ sở đối xử với nhau (Gambetta, 1988). Mặc dù các nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau như triết học, tâm lý xã hội, kinh tế, luật và khoa học chính trị đã nghiên cứu về lòng tin hay sự tin tưởng (Fukuyama 1995; Blomqvist 1997; Govier 1997; Hardin 2006).

Vai trò của lòng tin

Lòng tin có vai trò rất quan trọng trọng để thúc đẩy mối quan hệ hợp tác trong các hoạt động như sản xuất, kinh doanh, xây dựng, ngân hàng. Khi một các đối tác làm việc cùng nhau hoặc hoạt động cùng một mục tiêu họ tin tưởng rằng họ sẽ nhận được sự tin tưởng vào nhau.

2.1.3.2 Sự thỏa mãn

Khái niệm sự thỏa mãn

Sự thỏa mãn trong công việc là một trong những yếu tố được nghiên cứu rất nhiều trong lĩnh vực tâm lý học tại nơi làm việc và có liên quan đến nhiều vấn đề tâm lý xã hội từ lãnh đạo đến thiết kế công việc (Lu, H., Barriball, K. L., Zhang, X. & While, A.E..2012).

Theo quan điểm của Maslow (1995) cho rằng sự thỏa mãn nhu cầu của một con người được phân cấp thành các tầng nấc khác nhau.



Hình 2.2. Tháp nhu cầu Maslow

(Nguồn: Maslow, 1995)

Vai trò sự thỏa mãn

Sự thỏa mãn của nhân viên với tổ chức có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của tổ chức. Một nhân viên thỏa mãn với công việc, thỏa mãn với các chính sách, chế độ của tổ chức sẽ có tinh thần tích cực với công việc, với các chính sách của tổ chức từ đó có thái độ tận tình và cống hiến cho tổ chức.

2.1.3.3 Sự cam kết

Khái niệm sự cam kết

Theo quan điểm của Meyer và Allen (1990, 1997; Meyer & Herscovitch, 2001) đã xây dựng danh sách các khái niệm và phân tích những

điểm tương đồng và khác biệt về sự cam kết với động lực làm việc. Những điểm tương đồng được dùng làm cơ sở để đưa ra các khái niệm về cam kết.

Vai trò sự cam kết

Sự cam kết của nhân viên có vai trò quan trọng về lòng trung thành của nhân viên và hiệu suất của một tổ chức. Áp lực về sự phát triển và cạnh tranh với đối thủ của các tổ chức trong bối cảnh toàn cầu hóa đã dẫn đến sự cam kết của người sử dụng lao động đối với nhân viên trở nên ít hơn hoặc gặp nhiều hạn chế.

2.1.4 Cơ sở lý thuyết về thương hiệu trường đại học

2.1.4.1 Khái niệm trường đại học

Trường đại học hay còn gọi là cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam bao gồm cơ sở giáo dục đại học công lập và cơ sở giáo dục đại học ngoài công lập, trong đó cơ sở giáo dục ngoài công lập được chia ra làm hai loại hình cụ thể: loại hình giáo dục đại học tư thục và loại hình giáo dục đại học có vốn đầu tư hoàn toàn từ nhà đầu tư nước ngoài.

2.1.4.2 Đặc điểm trường đại học

Các trường ĐH là cơ sở giáo dục đào tạo nguồn nhân lực tất cả các ngành nghề cho xã hội và chịu sự quản lý của Bộ ngành liên quan trong hoạt động đào tạo của nhà trường.

Trường ĐH được chia thành hai nhóm trường đó là trường ĐH công lập và trường ĐH ngoài công lập.

2.1.4.3 Khái niệm, đặc điểm về thương hiệu trường đại học

Theo McNally & Speak (2002) cho rằng thương hiệu trường đại học là nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật.

Trong khi đó, Bulotaite (2003) đã chỉ ra hình ảnh của một trường đại học khi được nhắc đến sẽ được mọi người liên tưởng đến chất lượng đào tạo, kiến thức và kỹ năng mà sinh viên theo học ở đó.

2.2 Năng lực giảng viên

2.2.1 Khái niệm về năng lực

Theo Québec- Ministère de l'Éducation (2004) cho rằng một người có khả năng sử dụng kiến thức, kỹ năng, thái độ và tích lũy kinh nghiệm cũng như trải nghiệm trong cuộc sống thì được gọi là năng lực của người đó.

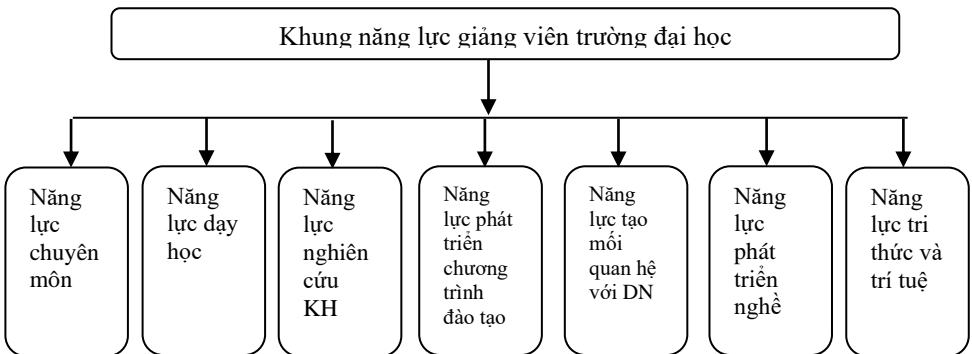
F.E Weinert, OECD (2001) cho rằng: Năng lực thể hiện như một hệ thống khả năng, sự thành thạo hoặc những kỹ năng thiết yếu, có thể giúp con người đủ điều kiện vươn tới một mục đích cụ thể.

2.2.2 Khái niệm về giảng viên

Giảng viên là người thực hiện chức năng về giảng dạy và giáo dục, biết sử dụng thành thạo các phương tiện kỹ thuật trong giảng dạy, thường xuyên rèn luyện để nâng cao trình độ chuyên môn của mình, tham gia tích cực vào công tác nghiên cứu khoa học và đời sống xã hội. Đó là người tiên tiến của xã hội (Nguyễn Thạc, Phạm Thành Nghị, 2008).

2.2.3 Khái niệm về năng lực giảng viên

Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2018) cho rằng năng lực giảng viên tại các trường đại học thuộc loại năng lực nghề nghiệp, là năng lực chuyên biệt, đặc trưng của người giảng viên giảng dạy đại học. Cấu trúc của năng lực này được tích hợp bởi các loại năng lực thành phần như: Năng lực chuyên môn kỹ thuật, năng lực phương pháp, năng lực xã hội và năng lực cá nhân để thực hiện các hoạt động về chuyên môn; hoạt động giảng dạy; NCKH; tư vấn và triển khai ứng dụng của khoa học. Năng lực giảng viên giảng dạy tại các trường đại học bao gồm các năng lực như sau:



Hình 2.3. Sơ đồ khung lý thuyết về năng lực nghề nghiệp giảng viên

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

2.3 Kết quả nghiên cứu khoa học

2.3.1 Khái niệm khoa học

Theo nghĩa Latin thì Khoa học được hiểu là tri thức của con người trong quá trình làm việc, lao động, sáng tạo và nghiên cứu mới có được.

2.3.2 Khái niệm về nghiên cứu khoa học

Theo nhóm nghiên cứu của trường đại học Princeton, Hoa Kỳ cho rằng nghiên cứu khoa học là công việc xem xét, tìm tòi, điều tra, quan sát và thí nghiệm trên cơ sở thu thập số liệu, dữ liệu để kết luận một vấn đề đang tồn tại hoặc vấn đề mới về sự vật, hiện tượng, về thế giới quan và xã hội con người.

2.3.3 Phương pháp nghiên cứu khoa học

Theo Bauer (1992), phương pháp nghiên cứu khoa học là một hệ thống kỹ thuật nhằm nghiên cứu các hiện tượng, mục đích là để thu được kiến thức mới, hoặc hoàn chỉnh và kế thừa các kiến thức có trước đó.

Theo Beveridge (1950) nhấn mạnh hơn về khía cạnh khoa học là: Để được coi là khoa học, phương pháp điều tra phải được dựa trên việc thu chứng cứ thực nghiệm hoặc chứng cứ đo lường được, tuân thủ theo những nguyên tắc lý luận cụ thể.

2.3.4 Vai trò của nghiên cứu khoa học

Trong điều kiện của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật ngày nay, khoa học đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc tạo ra cơ sở vật chất của xã hội, hoàn thiện các quan hệ xã hội và hình thành con người mới.

2.3.5 Khái niệm về kết quả nghiên cứu khoa học

Theo quan điểm của các nhà khoa học Mỹ cho rằng kết quả nghiên cứu khoa học là những thông tin về quy luật của sự vật, những giải pháp trong công nghệ, trong tổ chức và trong quản lý; những mẫu vật với những thông số có giá trị khả thi về mặt kỹ thuật.

Kết quả NCKH thể hiện ở các báo cáo khoa học; băng hoặc đĩa ghi hình ảnh âm thanh; ở các vật mẫu để thí nghiệm (Thông tư 15/2014/TT-BKHCN).

Kết quả NCKH là những thông tin để chứng minh bản chất của sự việc, hiện tượng thông qua quá trình nghiên cứu. Việc đánh giá kết quả NCKH thực tế là đánh giá những thông tin chứa đựng trong nó.

Đánh giá kết quả NCKH là xác định giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu. giá trị khoa học không phải lúc nào cũng đồng nhất với giá trị kinh tế, giá trị văn hóa hoặc xã hội.

Kết quả NCKH còn chứa đựng những tri thức mới mà người nghiên cứu tìm ra được trong quá trình nghiên cứu. Kết quả NCKH không thể đánh giá bằng việc nó có được áp dụng ngay sau khi kết thúc đề tài nghiên cứu hay không và không dựa vào cấp hành chính để đánh giá kết quả NCKH (Liney Manjarrés Henríquez và cộng sự, 2004).

2.4 Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

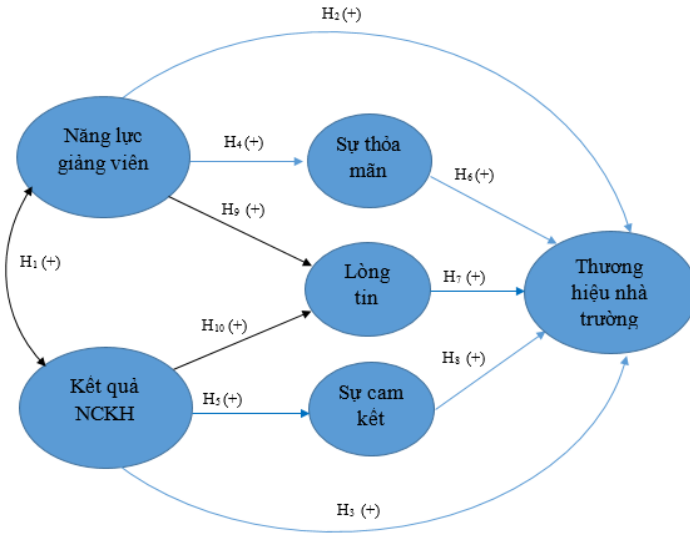
Bảng 2.2. Tổng hợp giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung chi tiết	Kỳ vọng dấu
H ₁	Năng lực giảng viên tác động trực tiếp đến kết quả nghiên cứu khoa học và ngược lại	+
H ₂	Năng lực giảng viên tác động trực tiếp đến thương hiệu trường đại học	+
H ₃	Kết quả NCKH tác động trực tiếp đến thương hiệu trường đại học	+
H ₄	Năng lực giảng viên tác động trực tiếp đến sự thỏa mãn của giảng viên	+
H ₅	Kết quả NCKH tác động trực tiếp đến sự cam kết của giảng viên	+
H ₆	Sự thỏa mãn tác động trực tiếp đến thương hiệu trường đại học	+
H ₇	Lòng tin tác động trực tiếp đến thương hiệu trường đại học	+
H ₈	Sự cam kết tác động trực tiếp đến thương hiệu trường đại học	+
H ₉	Năng lực giảng viên tác động trực tiếp đến lòng tin	+
H ₁₀	Kết quả NCKH tác động trực tiếp đến lòng tin	+

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

2.5 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài nghiên cứu bao gồm sáu yếu tố với 10 mối quan hệ, cụ thể:

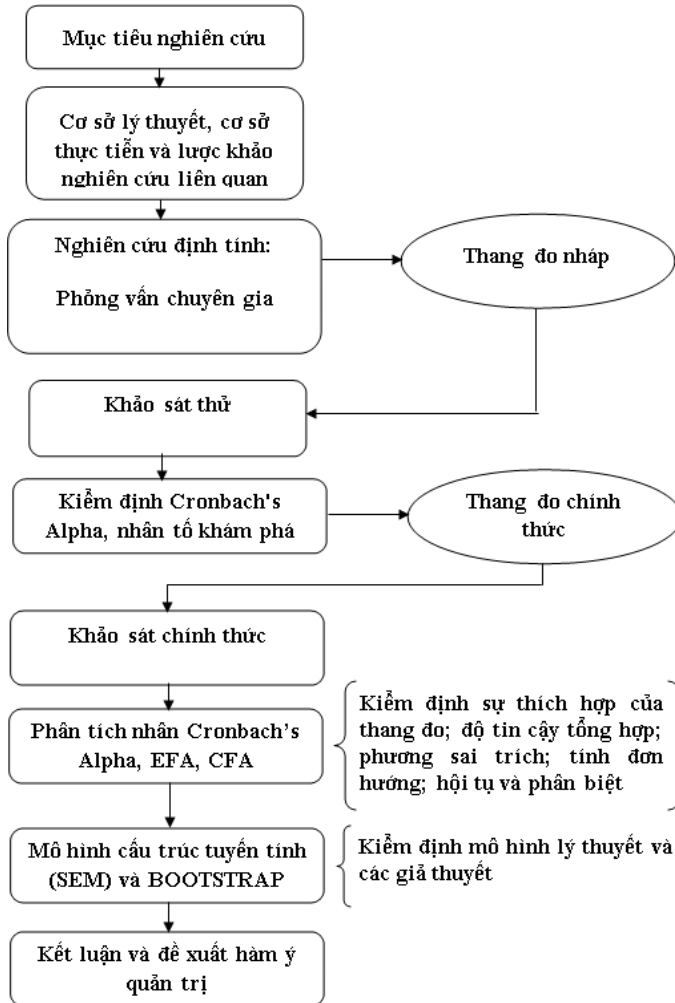


Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019)

3.2 Phương pháp và thiết kế nghiên cứu

3.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính: Với phương pháp này sẽ giúp cho tác giả đã thực hiện để khám phá, xây dựng và điều chỉnh mô hình nghiên cứu

cứ; xây dựng và hoàn chỉnh các biến quan sát để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

3.2.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

3.2.2.1 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Từ kết quả nghiên cứu định tính, tổng hợp thang đo sơ bộ. Tác giả sử dụng thang đo sơ bộ để khảo sát ngẫu nhiên đối tượng là giảng viên các trường đại học tại TP HCM với số mẫu là 132 để thực hiện các bước kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Tổng hợp thang đo chính thức để thực hiện bước nghiên cứu định lượng chính thức.

3.2.2.2 Nghiên cứu định lượng chính thức

Nội dung chính được thực hiện trong bước nghiên cứu chính thức này bao gồm: phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình hóa cấu trúc tuyến tính bằng phân tích (SEM) và phân tích độ tin cậy lặp lại bằng phương pháp Bootstrap, cụ thể:

3.3 Phương pháp thu thập số liệu

Để nghiên cứu đề tài, tác giả thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp.

3.4 Phân tích và xử lý số liệu

Để phân tích và xử lý dữ liệu trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng công cụ chủ yếu là Excel, SPSS và AMOS để xử lý.

3.5 Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.5.1 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha sơ bộ

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha từng thang đo được tác giả tổng hợp, cụ thể như sau:

Bảng 3.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Stt	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Năng lực giảng viên	0,912
2	Kết quả NCKH	0,894

3	Thương hiệu trường đại học	0,948
4	Sự thỏa mãn	0,886
5	Lòng tin	0,941
6	Sự cam kết	0,946

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019)

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều đạt giá trị $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt giá trị lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo được đánh giá là có tin cậy.

3.5.2 Kết quả kiểm định EFA sơ bộ

Phân tích nhân tố khám phá các thành phần của thang đo, tác giả thực hiện kiểm định EFA cho toàn bộ các biến có trong mô hình được kết quả: Hệ số KMO = 0,831 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$) nên EFA phù hợp với dữ liệu và thống kê Chi-quare của kiểm định Bartlett đạt giá trị với mức ý nghĩa Sig = 0,000. Do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Các thang đo từ 6 thành phần nguyên gốc sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA vẫn được giữ nguyên 6 thành phần với 26 biến quan sát, các nhân tố trích ra đều đạt độ tin cậy. Do vậy, các thang đo là chấp nhận được. Thang đo sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA còn lại cụ thể: Năng lực giảng viên (7 biến quan sát); Kết quả NCKH (4 biến quan sát); Thương hiệu trường đại học (4 biến quan sát); Sự thỏa mãn (3 biến quan sát); Lòng tin (4 biến quan sát) và Sự cam kết (4 biến qua sát) được tác giả tổng hợp thành bảng câu hỏi chính thức để phục vụ khảo sát chính thức và được trình bày cụ thể tại Phụ lục 4.

Bảng 3.2. Kiểm định EFA sơ bộ

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,831
Kiểm định Bartlett's Test	Chi bình phương	41480,310
	df	325
	Sig0,	0,000

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019)

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

4.1.1 Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Về giới tính: Trong 648 người được khảo sát có 290 người là nam (44,8 %) và 358 người tham gia là nữ (55,2 %). Như vậy, mẫu khảo sát có tỷ lệ nam và nữ gần tương đương nhau, phù hợp với tính đại diện của mẫu khảo sát.

Về độ tuổi: Theo kết quả khảo sát, số mẫu trong độ tuổi dưới 30 tuổi là 197 người (chiếm 30,4 %). Độ tuổi từ 30 đến 40 tuổi là 369 người (chiếm 56,9 %). Độ tuổi từ 41 đến 50 tuổi là 77 người (chiếm 11,9 %). Độ tuổi trên 50 tuổi là 5 người (chiếm 0,8 %) tổng số lượng mẫu khảo sát. Như vậy, về độ tuổi thống kê của đối tượng khảo sát được phân bố ở các độ tuổi khác nhau, phù hợp với tính đại diện của mẫu khảo sát.

Về thâm niên công tác: Kết quả khảo sát cho thấy số người có thâm niên công tác dưới 5 năm là 165 (chiếm 25,5 %), số người thâm niên công tác từ 5 năm đến 10 năm là 364 người (chiếm 56,2 %), số người thâm niên công tác từ 11 năm đến 15 năm là 98 người (chiếm 15,1 %) và số người có thâm niên công tác trên 15 năm là 21 người (chiếm 3,2 %). Như vậy, về thâm niên công tác của mẫu khảo sát cũng được phân bố ở các mức độ khác nhau, phù hợp với tính đại diện cho mẫu khảo sát.

4.1.2 Kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Cronbach's Alpha
1	Năng lực giảng viên	0,838
2	Kết quả nghiên cứu khoa học	0,847
3	Thương hiệu nhà trường	0,870
4	Lòng tin	0,863
5	Sự cam kết	0,848
6	Sự thỏa mãn	0,857

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2019)

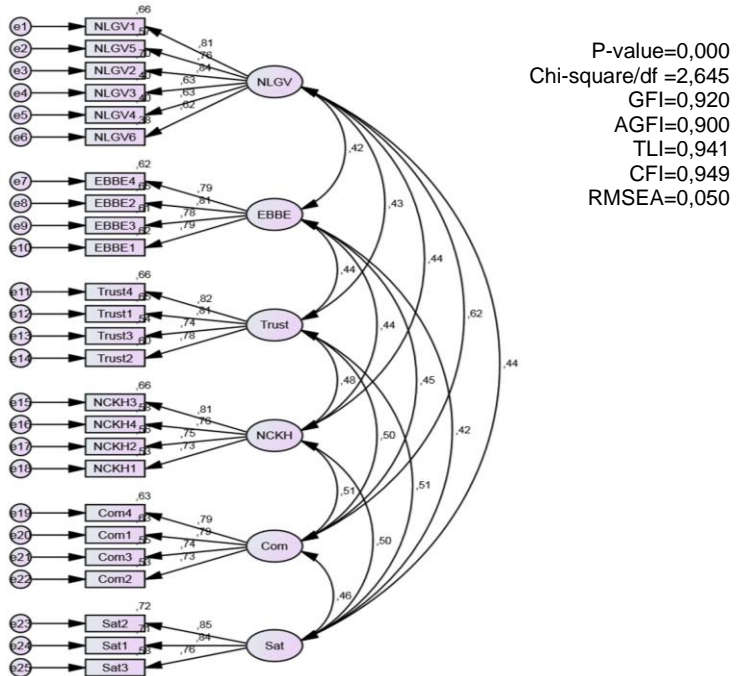
4.1.3 Kiểm định EFA

Hệ số Kaiser-Mayer-Olkin (KMO): là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả

năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả phân tích EFA có hệ số KMO = 0,907 (<1) nên EFA phù hợp với dữ liệu. Giá trị thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett đạt giá trị với mức ý nghĩa Sig = 0,000. Giá trị Eigenvalues dừng ở 8,709 (đối với nhân tố 1); 2,270 (đối với nhân tố 2); 1,866 (đối với nhân tố 3); 1,667 (đối với nhân tố 4); 1,455 (đối với nhân tố 5) và 1,316 (đối với nhân tố 6) đều đạt giá trị > 1, tổng phương sai trích (Total Variance Explained) tích lũy là 69,131 % > 50%, Tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5. Do đó, có thể kết luận phân tích nhân tố này là phù hợp.

4.1.4 Kiểm định CFA

Mô hình nghiên cứu bao gồm có sáu thành phần con: Năng lực giảng viên (NLGV), Kết quả nghiên cứu khoa học (NCKH), Thương hiệu trường đại học (EBBE), Sự thỏa mãn (SAT), Lòng tin (TRUST) và Sự cam kết (COM). Kết quả CFA của mô hình đo lường được trình bày trong hình dưới đây.



Hình 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) mô hình nghiên cứu

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

Bảng 4.1. Các chỉ số kiểm định CFA

Chỉ tiêu	Giới hạn	Kết quả
χ^2/df (Chi-square/df (cmin/df))	≤ 3	2,645
GFI	$\geq 0,9$	0,920
AGFI	$> 0,85$	0,900
TLI	$\geq 0,9$	0,941
CFI	$\geq 0,90$	0,949
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

Như vậy, các chỉ số kiểm định CFA cho kết quả đạt yêu cầu (trên cơ sở nguồn trích dẫn của Bagozzi & Yi (1988), Awang, Z (2012), Hair et al (2010) và Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008) cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.1.5 Kiểm định cấu trúc tuyến tính (SEM) và các giả thuyết

4.1.5.1 Kiểm định mô hình nghiên cứu

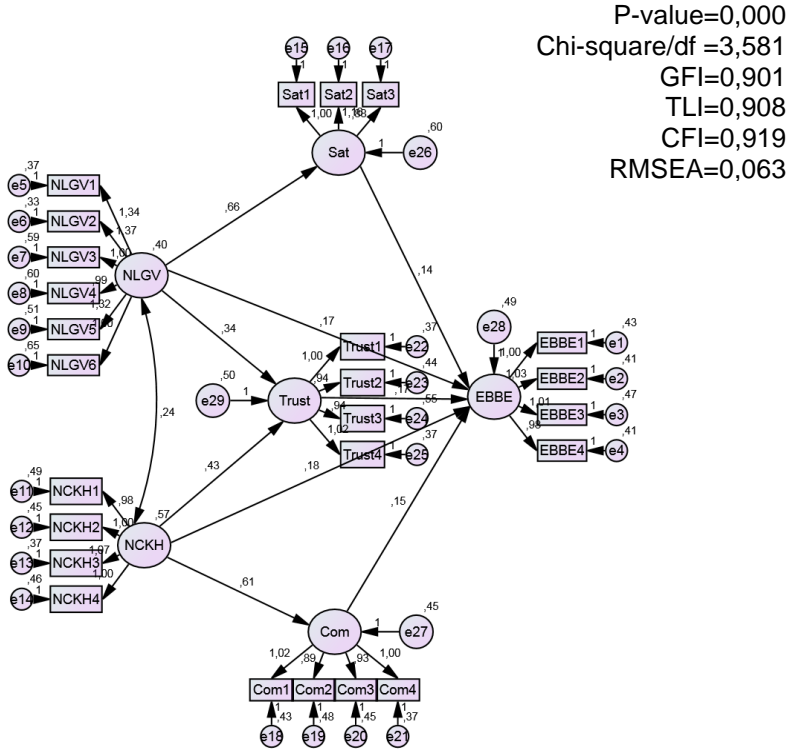
Kết quả phân tích kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM cho mô hình nghiên cứu bằng phần mềm xử lý dữ liệu AMOS cho kết quả tổng hợp tại bảng 4.14 dưới đây.

Bảng 4.2. Bảng kết quả kiểm định SEM

Chỉ tiêu	Giới hạn	Kết quả	Kết luận
Chỉ số p	$< 0,05$	0,000	Mô hình phù hợp
χ^2/df (Chi-square/df (CMIN/df))	$\leq 5,0$	3,581	Mô hình phù hợp
GFI	$\geq 0,9$	0,901	Mô hình phù hợp
TLI	$\geq 0,9$	0,908	Mô hình phù hợp
CFI	$\geq 0,9$	0,919	Mô hình phù hợp
RMSEA	$\leq 0,08$	0,063	Mô hình phù hợp

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

Như vậy, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị cho phép. Mô hình nghiên cứu tương thích với dữ liệu thị trường.



Hình 4.2. Mô hình phân tích cấu trúc hóa tuyến tính (SEM)

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2019)

Như vậy, kết luận rằng 6 yếu tố trong mô hình nghiên cứu có mối quan hệ với nhau, trong đó yếu tố Thương hiệu trường đại học bị tác động trực tiếp từ 05 yếu tố: Sự thỏa mãn (SAT), Năng lực giảng viên (NLGV), Lòng tin (TRUST), Kết quả nghiên cứu khoa học (NCKH) và Sự cam kết (COM) và bị tác động gián tiếp từ 2 yếu tố Năng lực giảng viên (NLGV) và Kết quả nghiên cứu khoa học (NCKH). Mức độ tác động của mỗi yếu tố đến thương hiệu trường đại học mạnh hay yếu phụ thuộc vào mối quan hệ của từng yếu tố.

Ngoài ra, yếu tố Năng lực giảng viên có mối quan hệ và tác động đến yếu tố Kết quả nghiên cứu khoa học và ngược lại.

4.1.5.2 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả phân tích dữ liệu, tác giả kết luận các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H_1 được chấp nhận; Giả thuyết H_2 được chấp nhận; Giả thuyết H_3 được chấp nhận; Giả thuyết H_4 được chấp nhận; Giả thuyết H_5 được chấp nhận; Giả thuyết H_6 được chấp nhận; Giả thuyết H_7 được chấp nhận; Giả thuyết H_8 được chấp nhận; Giả thuyết H_9 được chấp nhận; Giả thuyết H_{10} được chấp nhận.

4.1.6 Kiểm định độ tin cậy lặp lại bằng phương pháp Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại $N = 1200$. Kết quả ước lượng từ 1200 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch cho thấy hầu hết các độ chệch không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 95%. Vì vậy, kết luận: các ước lượng trong mô hình là tin cậy được.

Từ kết quả phân tích cho thấy giá trị tuyệt đối CR của các mối quan hệ rất nhỏ so với 2 nên độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, kết luận là các ước lượng trong mô hình có độ tin cậy.

4.1.7 Phân tích đa nhóm

4.1.7.1 Phân tích đa nhóm biến giới tính

Kết quả phân tích đa nhóm biến giới tính cho thấy giá trị P-value của Levene's Test = $0,003 < 0,05$. Do vậy, phương sai của hai nhóm nam và nữ là không đồng nhất nên ta căn cứ số liệu của giá trị Phương sai bằng nhau không giả định của kiểm định T-Test cho thấy giá trị P-value của T-test = $0,690 > 0,05$. Kết luận không có sự khác biệt giữa hai nhóm Nam và Nữ.

4.1.7.2 Phân tích đa nhóm biến tuổi

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị P-value của ANOVA = $0,158 > 0,05$. Kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi.

4.1.7.3 Phân tích đa nhóm biến thâm niên công tác

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị P-value của ANOVA = $0,670 > 0,05$. Kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm thâm niên công tác.

4.1.7.4 Phân tích đa nhóm biến trình độ

Kết quả thống kê Levene biến trình độ cho thấy giá trị P-value của Levene's Test = 0,693 > 0,05. Do vậy, phương sai của các nhóm trình độ là đồng nhất, đủ điều kiện để phân tích ANOVA.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị P-value của ANOVA = 0,169 > 0,05. Kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm trình độ.

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu bao gồm 10 mối quan hệ tương ứng với 10 giả thuyết nghiên cứu, trong đó năm giả thuyết về các mối quan hệ: Sự thỏa mãn với thương hiệu nhà trường (H_6); Lòng tin với thương hiệu nhà trường (H_7); Sự cam kết với thương hiệu nhà trường (H_8); Năng lực giảng viên với lòng tin (H_9) và Kết quả nghiên cứu khoa học với lòng tin (H_{10}) được tác giả nghiên cứu, kết luận có mối quan hệ và tác động với nhau. Kết quả này cũng phù hợp với các kết quả nghiên cứu về mối quan hệ giữa Sự thỏa mãn, lòng tin, sự cam kết và thương hiệu nhà trường trong nghiên cứu của Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis (2015). Nhóm tác giả này đã khẳng định Sự thỏa mãn, lòng tin, sự cam kết và thương hiệu có mối quan hệ và có sự tác động lên nhau và mức độ tác động tùy thuộc vào mỗi yếu tố. Nghiên cứu của Ceridwyn King & Debra Grace (2009) cũng đã chỉ ra sự thỏa mãn của nhân viên cũng là một yếu tố cấu thành và tác động lên vốn thương hiệu (H_6).

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

5.1.1 Kết quả đạt được của mục tiêu nghiên cứu

Như vậy, kết quả nghiên cứu của luận án đã đạt được mục tiêu cụ thể số 1 “*Xác định Mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học*”.

Kết quả nghiên cứu của luận án đã đạt được mục tiêu nghiên cứu cụ thể số 2 “*Đo lường mức độ tác động của mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên đến thương hiệu trường đại học*”.

Kết quả nghiên cứu của luận án đã đạt được mục tiêu nghiên cứu cụ thể số 3 “*Đề xuất các hàm ý quản trị cho vấn đề nghiên cứu*”.

5.1.2 Kết luận

5.1.2.1 Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính được tác giả trình bày trong nội dung của chương 1, chương 2 và chương 3 bao gồm: Mô hình nghiên cứu đề xuất với 6 yếu tố; 10 giả thuyết nghiên cứu và kỳ vọng dấu tương ứng với 10 mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu; bảng câu hỏi nháp bao gồm 26 câu hỏi thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên gia để chuẩn hóa các câu hỏi (mỗi câu hỏi tương ứng với một biến quan sát) để đo lường các khái niệm nghiên cứu (Bảng 3.8).

5.1.2.2 Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả nghiên cứu định lượng được tác giả trình bày cụ thể trong nội dung chương 3 và chương 4 bao gồm kiểm định sơ bộ (chương 3) và kiểm định chính thức (chương 4).

5.1.3 Kết luận đóng góp mới của luận án

5.1.3.1 Kết luận đóng góp về khoảng trống nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của tác giả thông qua nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đã khẳng định có mối quan hệ mà các công trình nghiên cứu trước đây trên thế giới và tại Việt Nam chưa nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu này đã đóng góp về mặt lý luận thông qua một nghiên cứu hàn lâm để chỉ

ra sự tồn tại mối quan hệ của ba yếu tố này (năng lực giảng viên, kết quả nghiên cứu khoa học và thương hiệu trường đại học). Kết quả nghiên cứu cũng có ý nghĩa đóng góp về mặt thực tiễn khi tác giả tổng hợp được cơ sở lý luận, lược khảo các nghiên cứu liên quan, chỉ ra được mối quan hệ và đề xuất các hàm ý quản trị về mối quan hệ giữa năng lực giảng viên, kết quả nghiên cứu khoa học và thương hiệu trường đại học để các nhà quản trị có thêm cơ sở trong việc quản trị đại học nhằm góp phần vào sự phát triển của nền giáo dục đại học trong nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

5.1.3.2 Kết luận đóng góp về tính mới của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đáp ứng được tính mới 1 của luận án.

Kết quả nghiên cứu đáp ứng được tính mới 2 của luận án.

Kết quả nghiên cứu đáp ứng được tính mới 3 của luận án.

Kết quả nghiên cứu đáp ứng được tính mới 4 của luận án.

Kết quả nghiên cứu đáp ứng được tính mới 5 của luận án.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Thống kê mô tả các biến quan sát

Thông qua kết quả nghiên cứu định lượng bằng phương pháp phân tích xử lý dữ liệu trên phần mềm SPSS, tác giả thống kê mô tả các biến quan sát để làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị.

5.2.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị cho các yếu tố như sau:

- Hàm ý quản trị về Kết quả nghiên cứu khoa học.
- Hàm ý quản trị về năng lực giảng viên.
- Hàm ý quản trị về thương hiệu trường đại học.

5.3 Hạn chế của Luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của luận án

Hạn chế về phạm vi khảo sát.

Hạn chế về phạm vi nghiên cứu.

Hạn chế về phương pháp chọn mẫu.

Hạn chế về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận án đã chỉ ra bốn hạn chế của nghiên cứu và đã được nêu cụ thể tại mục 5.3.1. Như vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào các hạn chế của nghiên cứu này để tiếp tục nghiên cứu nhằm hoàn thiện nghiên cứu ở phạm vi rộng hơn, sâu hơn.