

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thùy Dương** - Tác động của khủng hoảng dịch bệnh Covid-19 và chính sách hỗ trợ của Chính phủ đến hiệu quả doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. **Mã số: 160.1DEco.11** 3
Impact of the Covid-19 Epidemic Crisis and Governmental Policies on the Business Performance of FDI Enterprises in Vietnam
- 2. Hồ Thị Lam** - Tác động của đô la hóa đến tăng trưởng kinh tế: bằng chứng tại các quốc gia ASEAN. **Mã số: 160.1SMET.11** 14
The Impact of Dollarization on Economic Growth: Empirical Evidence in ASEAN Countries
- 3. Nguyễn Thị Phương Thảo và Trương Bảo Quỳnh Trâm** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nền tảng Airbnb. **Mã số: 160.1TrEM.11** 25
Factors Affecting Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy Through the Airbnb Platform

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Văn Ít** - Mối quan hệ giữa sản xuất tinh gọn, quản lý chất lượng và hiệu suất kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BAdm.21** 36
The Relationship Between Lean Production, Quality Management and Business Performance at Manufacturing Enterprises in Ho Chi Minh City
- 5. Bùi Thị Hoàng Lan và Nguyễn Văn Anh** - Động cơ nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 160.2BMkt.21** 46
Which Motivations Affect Vietnamese Consumers' Intention to Buy Organic Food

- 6. Nguyễn Hữu Cường và Phan Thị Vũ My** - Mức độ tuân thủ công bố thông tin trong báo cáo tài chính giữa niên độ của các công ty đại chúng chưa niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 160.2FiBa.21** 60
Mandatory Disclosure in Interim Financial Statements of Unlisted Public Companies in Vietnam and Influencing Factors
- 7. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 72
The Impacts of Costs of Social Responsibility on Financial Performances of Enterprises in Vietnam
- 8. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 83
Factors Affecting Information Disclosure on Social Responsibility of Listed Building Materials Enterprises in Vietnam
- 9. Phạm Hùng Cường và Đồng Ngọc Trà My** - Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BMkt.21** 95
The Factors Affecting the Choice of Environmentally Friendly Straw Products of Consumers in the Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Nguyễn Thu Hương và Nguyễn Thị Thu Hương** - Những yếu tố của thương hiệu trường đại học và sự ảnh hưởng tới bản sắc nhà trường: Nghiên cứu trường hợp Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU-SIS). **Mã số: 160.3BMkt.31** 107
Factors of university brand and its influence on the identity at university: VNU – School of Interdisciplinary Studies (VNU - SIS)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

NHỮNG YẾU TỐ CỦA THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ SỰ ẢNH HƯỞNG TỚI BẢN SẮC NHÀ TRƯỜNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP KHOA CÁC KHOA HỌC LIÊN NGÀNH, ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI (VNU-SIS)

Nguyễn Thu Hương
Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: huongnt.sis@vnu.edu.vn
Nguyễn Thị Thu Hương
Đại học Quốc gia Hà Nội
Email: huong1485.sis@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 02/10/2021

Ngày nhận lại: 15/11/2021

Ngày duyệt đăng: 19/11/2021

Bài báo trước tiên tập trung vào lý thuyết về bản sắc xã hội và một số lý thuyết mở rộng có liên quan, từ đó xác lập được hướng tiếp cận nghiên cứu về bản sắc trường đại học cùng với mô hình nghiên cứu với 03 yếu tố tiền đề của thương hiệu nhà trường gồm Nhân cách, Tri thức và Uy tín là các biến độc lập có tác động tích cực tới Bản sắc nhà trường. Khảo sát và phân tích dữ liệu thu thập từ 111 người là cán bộ, giảng viên, nhân viên, sinh viên của Khoa Các khoa học liên ngành (VNU-SIS) đã khẳng định, cả 03 yếu tố này đều là tiền đề định hình cho bản sắc của Khoa. Tuy nhiên, chỉ có 02 yếu tố Nhân cách và Tri thức trong thương hiệu là có tác động có ý nghĩa thống kê tới Bản sắc của Khoa. Thêm vào đó, các thang đo cũng có nhiều sự thay đổi so với mô hình gốc theo chiều hội tụ vào yếu tố Tri thức thương hiệu với 05 biến quan sát là mục tiêu, khác biệt, lợi ích, giá trị, thực tế. Trong khi các yếu tố còn lại đều chỉ có 02 thang đo, như Cảm nhận thương hiệu (đo bằng sự ấm áp, sự thân thiện); Uy tín thương hiệu (đo bằng bề dày lịch sử, uy tín của học viên); và biến phụ thuộc Bản sắc cũng chỉ được đo bằng 02 biến quan sát là đặc tính riêng và tạo phong cách. Nghiên cứu cũng khẳng định rằng, cảm nhận về bản sắc VNU-SIS của 89 sinh viên không có sự khác biệt với 22 cán bộ, giảng viên, nhân viên của Khoa đã tham gia trả lời phiếu hỏi.

Từ khóa: Bản sắc thương hiệu, thương hiệu trường đại học, khoa học liên ngành, VNU-SIS.

JEL Classifications: M30, M39

1. Giới thiệu

Thương hiệu mạnh là vấn đề sống còn cho sự tồn tại và phát triển không chỉ của các công ty mà còn của cả các trường đại học (Khanh, 2004). Khi giáo dục đại học cũng là một dịch vụ xã hội, dù rằng nó là một dịch vụ đặc biệt, thì việc xây dựng và phát triển, quảng bá thương hiệu để khẳng định đẳng cấp, vị trí, uy tín và tình cảm trong lòng người học là một việc cần thiết (Phuong, 2014). Trên thế giới khi nhắc tới những thương hiệu đại học mạnh người ta nghĩ ngay tới Đại học Harvard của Mỹ, Đại học Cambridge của Anh, Đại học Tokyo của Nhật Bản hay Đại học quốc gia Singapore của Singapore v.v.

Còn tại Việt Nam, Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN) cũng là một trong những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực giáo dục đại học (Phóng, 2015). Những đơn vị trực thuộc trong ĐHQGHN cũng vì thế mà luôn mang trong mình một sứ mệnh cao cả là phải xây dựng và phát triển thương hiệu riêng, có bản sắc nhưng đồng thời vẫn phải đảm bảo một tinh thần một ĐHQGHN thống nhất (tinh thần One-VNU).

Khoa Các khoa học liên ngành là một cơ sở giáo dục đại học trực thuộc ĐHQGHN, về cấp hành chính là tương đương với một cơ sở giáo dục đại học hoàn chỉnh (thường gọi là trường đại học) với đầy

đủ các cấp đào tạo từ cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ. Khoa có tên tiếng Anh là School of Interdisciplinary Studies - Vietnam National University, Hanoi và tên viết tắt là VNU-SIS. Khoa được thành lập từ ngày 20/5/2002 theo Quyết định số 342/TCCB của Giám đốc ĐHQGHN với tên gọi ban đầu là Khoa Sau đại học. Ngày 20/01/2017, Giám đốc ĐHQGHN đã ký Quyết định số 248/QĐ-ĐHQGHN về việc đổi tên khoa thành Khoa Các khoa học liên ngành sau 15 năm hoạt động và gần 10 năm thực hiện các nhiệm vụ đào tạo các chương trình liên ngành của ĐHQGHN. Trong kế hoạch phát triển giai đoạn 2014 - 2020, tầm nhìn 2030 của ĐHQGHN, định hướng phát triển các khoa học liên ngành đã được xác định là một trong những định hướng chiến lược quan trọng. Điều này không chỉ đáp ứng đúng xu hướng nghiên cứu các ngành khoa học trên thế giới mà còn phát huy thế mạnh nghiên cứu khoa học đa ngành, đa lĩnh vực của ĐHQGHN.

Trong bối cảnh ấy, VNU-SIS cần phải định vị định hướng đào tạo và nghiên cứu đặc trưng của mình để không bị trộn lẫn vào những đơn vị thành viên, trực thuộc trong ĐHQGHN (VNU, 2017). Tuy nhiên, sau thời gian 03 năm kể từ ngày đổi tên, “bản sắc liên ngành” của Khoa vẫn chưa thực sự được định hình rõ nét và chưa được nhận dạng nhiều trong xã hội. Thực tế này đặt ra yêu cầu là cần phải xem xét một số yếu tố trong thương hiệu đã và đang đóng góp vào bản sắc của Khoa hay chưa. Để từ đó có thể xác định được những định hướng, đề xuất được những giải pháp góp phần định hình nên “bản sắc VNU-SIS”. Do vậy, bài báo đề ra một số mục tiêu cụ thể gồm:

- Trình bày quan điểm, khái niệm về bản sắc thương hiệu trường đại học và xác lập mô hình những yếu tố trong thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tới bản sắc thương hiệu nhà trường;

- Phân tích, đánh giá thực trạng những yếu tố trong thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tới bản sắc thương hiệu VNU-SIS;

- Đưa ra một số kết luận và khuyến nghị cho phát triển thương hiệu và định hình bản sắc VNU-SIS.

2. Nền tảng lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Những lý thuyết liên quan

Lý thuyết bản sắc xã hội (Social identity theory – SIT) của Tajfel (1978) dựa trên tiền đề rằng các cá nhân xác định bản sắc riêng của họ trong sự liên quan với các nhóm nhất định và bản sắc của nhóm

này sẽ nâng cao bản sắc bản thân của họ. Bản sắc liên quan tới một nhóm xã hội bao gồm cả việc *phân loại bản thân trong nhóm và khuynh hướng nhìn nhận của một người về nhóm đó* có sự thiên lệch một cách tích cực so với các nhóm đối thủ khác hay không. Trên thực tế, những cá nhân có sự đồng nhất cao với một nhóm cụ thể sẽ xác định rõ bản thân trong mối quan hệ với nhóm và coi bất kỳ mối đe dọa đối với nhóm cũng là mối đe dọa đối với bản thân. Vì vậy, sự đồng nhất với một nhóm cụ thể có liên quan trực tiếp đến động cơ nâng cao bản sắc và sự tự tôn của bản thân (Tajfel, 1978).

SIT được áp dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu như tìm hiểu bản sắc xã hội, động lực giữa bản sắc với nhóm, đa bản sắc trong đời sống cá nhân, mối quan hệ trong nhóm và kết quả nhận diện các cá nhân, nhóm và các dấu hiệu xã hội. Sự phát triển của những nỗ lực nghiên cứu này đã dẫn đến một loạt các quan điểm lý thuyết, bao gồm lý thuyết tự phân loại, lý thuyết nâng cao bản thân và lý thuyết tự mở rộng trong tổng thể (Balaji, Roy and Sadeque, 2016). *Lý thuyết tự phân loại* chỉ ra rằng mọi người có xu hướng tự phân loại mình và những người khác vào các danh mục xã hội khác nhau và coi trọng tự cách thành viên nhóm trong việc phát triển bản sắc bản thân (Turner, 1975). *Lý thuyết nâng cao năng lực bản thân* (Jones, 1973) gợi ý rằng các cá nhân cố gắng nhìn nhận một cách tích cực và giảm bớt những thông tin tiêu cực về bản thân. Aron và *lý thuyết mở rộng xã hội* năm 1996 cho rằng các mối quan hệ xã hội liên quan đến việc mở rộng bản thân là nhằm phù hợp với những người khác. Vì các lý thuyết cạnh tranh này có thể được giải thích bằng bản sắc nhóm, tự khái niệm và các thành phần tự coi trọng tích cực của bản sắc xã hội lý thuyết, nên nghiên cứu này xem xét SIT trong việc kiểm tra các tiền đề của bản sắc trường đại học.

2.2. Bản sắc trường đại học

Ashforth, B.E., & Mael (1989) mô tả bản sắc là mức độ mà một cá nhân cảm nhận được cảm giác thân thuộc hoặc duy nhất với một tổ chức. Những cá nhân đã xác định với tổ chức sẽ coi thành công và thất bại của tổ chức như là của chính họ. Do đó, bản sắc là mức độ mà một tổ chức thể hiện và nâng cao danh tính của một cá nhân. Sức mạnh của bản sắc được xác định bởi nhận thức, kiến thức và kinh nghiệm của một cá nhân với tổ chức ((Balmer, J.M., & Liao, 2007). Bản sắc thương hiệu chủ yếu diễn ra

thông qua các tương tác trực tiếp giữa một cá nhân và một tổ chức. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng bản sắc là một cấu trúc khái niệm tri giác mô tả mức độ mà một cá nhân về mặt tâm lý chấp nhận tổ chức như một phần của chính mình (Bhattacharya, C.B., & Sen, 2003; Wilkins, S., & Huisman, 2013). Theo quan điểm này, những người không phải là thành viên hoặc cá nhân không có bất kỳ quan hệ hay tương tác nào cũng có thể xác định với một tổ chức.

Bản sắc trường đại học được Balaji, Roy and Sadeque (2016) coi là cảm nhận của học viên về sự thân thuộc hoặc hòa hợp với tổ chức đoàn thể sau sự tương tác trực tiếp của họ. Ở nghiên cứu này, nhóm tác giả Balaji không nghiên cứu bản sắc trường đại học từ quan điểm tri giác vì điều này có thể phù hợp hơn cho các cựu học viên hoặc các bên liên quan khác của nhà trường. Hơn thế nữa, quan điểm chủ đạo trong bối cảnh giáo dục đại học sẽ coi sự đồng nhất của học viên với trường đại học như những trải nghiệm trực tiếp của họ (Halbesleben, J.R., & Wheeler, 2009; Wilkins và cộng sự, 2015). Bản sắc trường đại học xuất hiện khi học viên nhận thấy rằng các đặc điểm riêng biệt và đặc trưng của trường

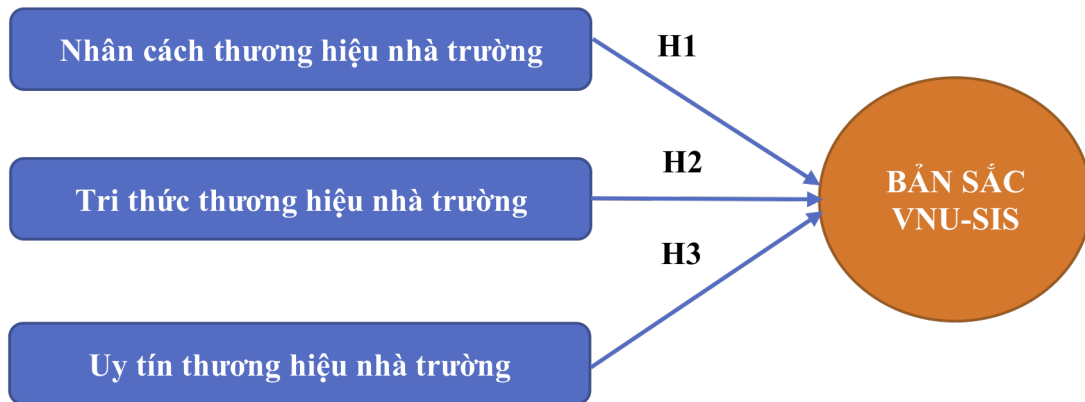
giá trị giữa trường đại học với học viên.

Nghiên cứu này tiếp cận theo hướng coi bản sắc là sự cảm nhận của những cá nhân đã có mối quan hệ với tổ chức, được hiểu tức là quan điểm tiếp cận bản sắc qua cảm nhận. Đối tượng thu thập dữ liệu sẽ là những cán bộ, giảng viên, nhân viên và sinh viên của nhà trường. Đây là những đối tượng có sự gắn kết thường xuyên hơn những đối tượng khác như học viên sau đại học hay những người không phải là cán bộ của VNU-SIS, do vậy được kỳ vọng là sẽ đóng góp những đánh giá chính xác hơn về thương hiệu và bản sắc của Khoa.

2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Phù hợp với hướng tiếp cận nghiên cứu, nhóm tác giả kế thừa một phần mô hình nghiên cứu của Balaji và cộng sự (2016) để xác lập mô hình phân tích như sau:

Hình 1 trình bày 03 yếu tố tiền đề tạo nên bản sắc của một trường đại học là nhân cách thương hiệu trường đại học, tri thức thương hiệu trường đại học và uy tín thương hiệu trường đại học. Cả 3 yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực tới bản sắc trường đại học. Thang đo của các yếu tố này được Balaji và cộng sự (2016) xác định gồm:



Nguồn: Balaji và cộng sự (2016)

Hình 1: Mô hình phân tích của nghiên cứu

đang tự xác định và nâng cao bản thân của họ (Cameron, 1999). Do đó, bản sắc là một quá trình tự định nghĩa xảy ra sau sự kết nối giữa danh tính của trường đại học và danh tính của học viên. Nhận thức của học viên về bản sắc trường đại học càng hấp dẫn, thì bản sắc của nhà trường càng mạnh mẽ trong việc dẫn đến mục tiêu chung, sự nhận diện và những

Giả thuyết cho các yếu tố trong mô hình phân tích cụ thể là:

- H1: Nhân cách thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới bản sắc nhà trường;
- H2: Tri thức thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới bản sắc nhà trường;

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

1. Nhân cách thương hiệu trường đại học	3. Uy tín thương hiệu trường đại học
Thân thiện	Mọi người đánh giá cao về trường
Ổn định	Trường yêu cầu tiêu chuẩn cao trong học tập
Thực tế	Cựu học viên của trường rất có uy tín
Ấm áp	Trường là cơ sở giáo dục có bề dày lịch sử
2. Tri thức thương hiệu trường đại học	4. Bản sắc trường đại học
Tôi biết được các mục tiêu của nhà trường	Nhận diện về nhà trường là khá dễ dàng
Tôi nắm rõ các giá trị mà trường đại diện	Trường là nơi giúp mỗi cá nhân làm việc/học tập ở đó định hình được phong cách mà họ muốn
Tôi hiểu được lợi ích mà trường mang lại cho người học	
Tôi biết sự khác biệt giữa trường và các cơ sở giáo dục tương tự	Trường là nơi phản ánh cho mọi người biết đặc tính của cá nhân làm việc/học tập ở đó

- H3: Uy tín thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới bản sắc nhà trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chính để thu thập dữ liệu là khảo sát trên diện rộng bằng phiếu hỏi. Đối tượng trả lời khảo sát gồm 02 nhóm là cán bộ, giảng viên, nhân viên và sinh viên của VNU-SIS. Phiếu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 bậc để thu thập ý kiến của người trả lời theo 04 phần nội dung như trong mô hình phân tích ở hình 1. Do điều kiện dịch bệnh Covid cộng thêm với sự thuận tiện của các kênh truyền thông trực tuyến nên phiếu hỏi được thu thập chủ yếu qua các kênh online.

Để giúp cho người trả lời không bị khó hiểu bởi những cụm từ “nhân cách thương hiệu”, “tri thức thương hiệu”, bảng hỏi đã sử dụng cụm từ thay thế là “Cảm nhận về thương hiệu của Khoa” - mã hóa là CN; “Hiểu biết về Khoa” - mã hóa HB; Uy tín của Khoa - mã hóa UT; và cuối cùng là “Bản sắc của VNU-SIS” - mã hóa BS. Chi tiết bảng hỏi được trình bày tại link <https://bit.ly/Thuong-Hieu-KHLN>.

Phiếu hỏi được gửi tới toàn thể cán bộ, giảng viên, nhân viên (38 người); sinh viên (219 em) hiện thời của Khoa. Sau khoảng thời gian 3 tuần tháng 9/2021 thu thập, tổng số phiếu thu về là 130 phiếu. Dữ liệu được đưa vào làm sạch và loại bỏ đi 19 phiếu do các câu trả lời toàn bộ là 1 hoặc 5. Số phiếu hợp lệ đưa vào phân tích là 111 phiếu, trong đó có 89 phiếu của sinh viên và 22 phiếu của cán bộ, giảng viên, nhân viên.

Các kỹ thuật phân tích được sử dụng trong phần báo cáo này gồm: kiểm định thang đo Cronbach Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội và kiểm định T-test. Phần mềm định sử dụng trong phân tích là SPSS22.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá chất lượng và độ tin cậy thang đo là

Tiến hành phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo trong từng yếu tố, có kết quả như thống kê ở bảng 1:

Thang đo BS1 trong yếu tố Cảm nhận bị loại bỏ do có Hệ số Cronbach Alpha khi loại bỏ thang đo lớn hơn Hệ số Cronbach Alpha của yếu tố. Tiếp tục phân tích độ tin cậy vòng 2 đối với yếu tố BS, cho kết quả đạt trên 0,6. Các thang đo và yếu tố còn lại cũng đáp ứng yêu cầu > 0,6 nên đảm bảo độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích yếu tố khám phá.

Phân tích yếu tố khám phá cho các biến độc lập CN, HB, và UT qua 02 vòng, thu được kết quả như bảng số 2 dưới đây.

Ở vòng 1, một số thang đo bị loại bỏ do tải cùng lúc trên 2 hoặc 3 yếu tố và hiệu số giữa 2 hệ số tải nhỏ hơn 0,2; gồm các thang đo CN2, UT1, UT2. Các thang đo chỉ tải trên 1 yếu tố hoặc tải trên 2 hoặc 3 yếu tố nhưng hiệu số giữa 2 hệ số tải là từ 0,2 trở lên thì được giữ lại để phân tích EFA vòng 2 (9/12 thang đo của các biến độc lập).

Ở vòng 2, tất cả các thang đo đều đáp ứng các yêu cầu gồm: hệ số tải đạt 0,3 trở lên; hiệu số các hệ số tải của cùng 1 thang đo từ 0,2 trở lên. Ma trận lúc này xoay và tạo thành 3 yếu tố, được tác giả đặt lại tên là HieuBiet1 (gồm 5 thang đo: HB1-HB4 và CN3); CamNhan1 (gồm 2 thang đo: CN4 và CN1); UyTin1 (gồm 2 thang đo: UT4 và UT3).

Biến phụ thuộc mới được đặt tên là BanSac1 gồm 02 thang đo BS3 và BS2 đã xoay vào cùng một yếu tố và đáp ứng yêu cầu hệ số tải của thang đo đạt 0,3 trở lên.

Bảng 1: Hệ số Cronbach Alpha của các thang đo

Mã hóa	Thang đo	Lần 1		Lần 2	
		Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số Cronbach Alpha khi loại bỏ thang đo	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số Cronbach Alpha khi loại bỏ thang đo
CN	CẢM NHẬN	0,776			
CN1	Thân thiện		,650		
CN2	Ổn định		,763		
CN3	Thực tế		,721		
CN4	Ấm áp		,746		
HB	HIỂU BIẾT	,873			
HB1	Mục tiêu		,809		
HB2	Giá trị		,845		
HB3	Lợi ích		,841		
HB4	Khác biệt		,855		
UT	CẢM NHẬN	,794			
UT1	Đánh giá cao		,725		
UT2	Tiêu chuẩn cao		,760		
UT3	CHV uy tín		,756		
UT4	Bề dày lịch sử		,729		
BS	CẢM NHẬN	,793		,893	
BS1	Dễ nhận diện		,893		
BS2	Tạo phong cách		,587		-
BS3	Đặc tính riêng		,658		-

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2021)

Bảng 2: Phân tích yếu tố khám phá

Mã hóa	Thang đo	Yếu tố (lần 1)			Yếu tố (lần 2)		
		1	2	3	1	2	3
HB1	Mục tiêu	,855		,325	,842		,339
HB4	Khác biệt	,785			,808		
HB3	Lợi ích	,774	,417		,807	,398	
HB2	Giá trị	,734		,453	,721		,480
CN3	Thực tế	,666	,461		,688	,435	
CN2	Ổn định	,495	,308				
CN4	Ấm áp		,853			,874	
CN1	Thân thiện	,342	,801		,357	,814	
UT2	Tiêu chuẩn cao	,360	,445	,434			
UT4	Bề dày lịch sử			,830			,848
UT3	CHV uy tín			,821			,828
UT1	Đánh giá cao	,444	,381	,538			
BS3	Đặc tính riêng	,951					
BS2	Tạo phong cách	,951					

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2021)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Như vậy, các yếu tố đưa vào phân tích hồi quy và T-test sẽ theo kết quả của vòng chạy EFA lần 2 trong bảng 2 ở trên.

4.2. Bản sắc VNU-SIS

4.2.1. Đánh giá bản sắc VNU-SIS qua thống kê mô tả

Bảng thống kê mô tả đánh giá về bản sắc VNU-SIS được trình bày tại bảng 3 dưới đây:

Bảng 3 cho thấy bản sắc VNU-SIS đang được đánh giá khá cao trong cảm nhận của cán bộ, giảng

viên, nhân viên, sinh viên của Khoa với mức điểm trung bình đạt 3,919 trên thang điểm 5 và độ lệch chuẩn ở mức dưới 1.

4.2.2. Đánh giá bản sắc VNU-SIS qua phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tiến hành với 3 biến độc lập HieuBiet1, CamNhan1, UyTin1 cùng biến phụ thuộc BanSac1. Kết quả phân tích được trình bày ở bảng 4 dưới đây:

Bảng 3: Thống kê phân dư

	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
Giá trị dự đoán	1,884	4,997	3,919	,7106	111
Phần dư	-1,7133	1,4910	,0000	,6757	111
Giá trị dự đoán chuẩn	-2,863	1,518	,000	1,000	111
Phần dư chuẩn	-2,501	2,176	,000	,986	111

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2021)

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Tóm tắt mô hình ^b

Mô hình	R	R ²	R ² đã điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,725 ^a	,525	,512	,6851	2,030

a. Biến dự đoán: (Hằng số), UyTin1, CamNhan1, HieuBiet1

b. Biến phụ thuộc: BanSac1

ANOVA ^a

Mô hình	Bình phương tổng	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1 Hồi quy	55,545	3	18,515	39,444	,000 ^b
Phần dư	50,226	107	,469		
Total	105,770	110			

a. Biến phụ thuộc: BanSac1

b. Biến dự đoán: (Hằng số), UyTin1, CamNhan1, HieuBiet1

Hệ số ^a

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số hóa	t	Sig.	Thống kê cộng gộp	
	B	Std. Error				Beta	Dung sai
1 (Hằng số)	,540	,326		1,657	,100		
CamNhan1	,267	,075	,271	3,554	,001	,763	1,310
HieuBiet1	,531	,087	,504	6,093	,000	,649	1,540
UyTin1	,093	,080	,089	1,152	,252	,737	1,357

a. Biến phụ thuộc: BanSac1

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2021)

Kết quả hồi quy ở bảng 4 (ANOVA) cho thấy sự phù hợp của mô hình với chỉ số F có ý nghĩa thống kê ($F=39,444$ và $P = ,000$). Chỉ tiêu R^2 hiệu chỉnh đạt 0,525 phản ánh rằng các biến độc lập giải thích được tới 52,5% sự biến thiên của biến độc lập (đáp ứng yêu cầu $\geq 50\%$). Các chỉ số VIF của các biến độc lập cũng cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến ($VIF < 2$).

Tác giả xây dựng được phương trình hồi quy tuyến tính đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố trong thương hiệu trường đại học đến bản sắc của nhà trường. Do các biến độc lập có cùng đơn vị đo lường (là thang đo Likert 5 bậc) nên tác giả sử dụng hệ số bê-ta chưa chuẩn hóa để viết phương trình viết. Cụ thể như sau:

$$\text{BanSac1} = 0,54 + 0,267\text{CamNhan1} + 0,531\text{HieuBiet1} \quad (1)$$

Phương trình hồi quy (1) cho thấy chỉ có 2/3 yếu tố là có tác động tích cực tới bản sắc VNU-SIS với P-value nhỏ hơn 0,05. Riêng yếu tố Uy tín thương hiệu không có tác động tới bản sắc VNU-SIS do giá trị Sig = 0,252 > 0,05

Nhìn vào hệ số bê-ta chưa chuẩn hóa, có thể thấy yếu tố Hiệu biết có tác động mạnh hơn so với yếu tố

Cảm nhận vào bản sắc của VNU-SIS. Phương trình hồi quy được giải thích rằng: trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu các yếu tố Hiệu biết - Cảm nhận tăng thêm một đơn vị thì Bản sắc VNU-SIS lần lượt tăng thêm 0,531 - 0,267 đơn vị. Trong trường hợp không có bất kỳ yếu tố ảnh hưởng nào, thì Bản sắc VNU-SIS vẫn đạt ở mức giá trị là 0,54 đơn vị.

4.2.3. Đánh giá bản sắc VNU-SIS qua sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khảo sát

Kết quả phân tích Independent Sample T-test về sự khác nhau giữa các đối tượng khảo sát trong cảm nhận về Bản sắc VNU-SIS với YĐM được trình bày ở bảng 5 dưới đây.

Có 02 nhóm đối tượng tham gia khảo sát là cán bộ, giảng viên, nhân viên của VNU-SIS (ngành 1) và sinh viên của Khoa (ngành 0).

Từ số liệu ở bảng 55 ta thấy, giá trị Sig. của kiểm định F (trong kiểm định Levene) = 0,114 > 0,05 thì phương sai của 2 tổng thể không khác nhau, ta sử dụng kết quả kiểm định t ở dòng Phương sai đồng nhất.

Giá trị Sig. (2-tailed) tại dòng Phương sai đồng nhất = 0,361 > 0,05, có thể kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong cảm nhận về

Bảng 5: Kết quả kiểm định giữa các đối tượng khảo sát khác nhau

Thông kê nhóm										
		Ngành	Số lượng	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn				
BanSac1		.0	89	3.876	.9951	.1055				
		1.0	22	4.091	.9211	.1964				
Kiểm định mẫu độc lập										
		Levene's Test cho Bình đẳng phương sai		T-test cho Bình đẳng Trung bình						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Khác biệt trung bình	Khác biệt sai số chuẩn	95% Khoảng tin cậy của sự khác biệt	
									Thấp hơn	Cao hơn
Ban Sac 1	Phương sai đồng nhất	2.536	.114	-.918	109	.361	-.2145	.2336	-.6776	.2486
	Phương sai không đồng nhất			-.962	34.185	.343	-.2145	.2229	-.6674	.2384

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2021)

Bản sắc VNU-SIS giữa 02 nhóm đối tượng khảo sát là cán bộ, giảng viên, nhân viên và sinh viên của Khoa.

4.3. Kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Từ kết quả phân tích ở các phần nội dung 4.2 có thể đưa ra kết luận kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu như sau:

- Chấp nhận H1 và H2, nghĩa là Nhân cách thương hiệu trường đại học và Tri thức thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới Bản sắc nhà trường tại VNU-SIS;

- Bác bỏ H3, nghĩa là chưa đủ căn cứ có ý nghĩa thống kê để kết luận rằng Uy tín thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực tới Bản sắc nhà trường tại VNU-SIS.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Một số kết luận

Thông qua kết quả phân tích ở phần 4 của nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số kết luận liên quan thương hiệu và bản sắc của Khoa Các khoa học liên ngành VNU-SIS như sau:

- Kết luận 1: Có 03 yếu tố tiền đề trong bản sắc của Khoa gồm:

+ Một là Nhân cách thương hiệu, được đo bằng 02 thang đo Sự ám áp, Sự thân thiện.

+ Hai là Tri thức thương hiệu, được đo bằng 05 thang đo Mục tiêu của Khoa, Giá trị đại diện, Lợi ích cho người học, Sự khác biệt với trường khác, Sự thực tế.

+ Ba là Uy tín thương hiệu, được đo bằng 02 thang đo Bề dày lịch sử, Uy tín của cựu học viên.

- Kết luận 2: Mức độ tác động của các yếu tố tiền đề tới bản sắc của VNU-SIS theo đánh giá của 89 sinh viên và 22 cán bộ, giảng viên, nhân viên của Khoa:

+ Nhân cách thương hiệu và Tri thức thương hiệu có tác động tới Bản sắc của VNU-SIS, trong khi Uy tín thì không. Tri thức thương hiệu có tác động tới Bản sắc mạnh hơn so với Nhân cách thương hiệu.

+ Cán bộ, giảng viên, nhân viên hay sinh viên của Khoa đều có cảm nhận như nhau về bản sắc của VNU-SIS.

- Kết luận 3: Khái niệm, nội hàm của các tiền đề trong thương hiệu trường đại học như “nhân cách thương hiệu”, “tri thức thương hiệu”, “uy tín thương

hiệu” còn đang khá “mờ” và có sự chông chéo theo cách nhìn của người trả lời phiếu, thể hiện ở việc phân tích nhân tố khám phá cho ra hệ số tải của 1 thang đo lên nhiều yếu tố. Điều này có thể xuất phát từ việc phiếu hỏi thiếu tính giải thích, hoặc cũng có thể do người trả lời đa phần là sinh viên nên chưa thực sự hiểu rõ được hết ý nghĩa của những từ ngữ quá chuyên ngành. Thêm vào đó, các thang đo trong chính mỗi yếu tố cũng có sự đồng nghĩa, ví như thang đo Giá trị mà Khoa đại diện (HB2) thể hiện yếu tố Tri thức thương hiệu nhưng cũng hoàn toàn có thể góp phần vào yếu tố Uy tín thương hiệu. Do vậy, những nghiên cứu tiếp sau có thể làm rõ nét hơn những khái niệm và nội hàm này hoặc có thể cần thêm nhiều nghiên cứu cùng các tài liệu truyền thông để những khái niệm này được đi sâu, đi rộng vào trong thực tế cuộc sống hơn.

5.2. Một số khuyến nghị

Thông qua những kết luận ở trên, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển thương hiệu của Khoa Các khoa học liên ngành VNU-SIS và dần định hình rõ nét hơn bản sắc của Khoa như sau:

- Tri thức thương hiệu hay những hiểu biết về thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất tới bản sắc VNU-SIS, do vậy Khoa cần tập trung làm rõ những nội hàm của yếu tố này và truyền thông sâu rộng tới các bên liên quan. Mục tiêu của khoa là gì trong những giai đoạn cụ thể? Sự khác biệt theo định hướng “liên ngành” của Khoa có gì nổi bật khiến các bên liên quan sẽ lựa chọn Khoa để học tập, làm việc, hợp tác thay vì những đơn vị khác? Lợi ích mà Khoa mang lại cho các đối tượng mà Khoa phục vụ như cán bộ, giảng viên, nhân viên, người học, doanh nghiệp có những gì? Và tất cả những nội hàm này cần có sự đảm bảo bởi “tính thực tế” như trong nghiên cứu đã chỉ ra (thang đo CN3) chứ không chỉ là những nội dung chung chung không thể định lượng, không có hạn định cụ thể. Bởi theo lý thuyết SIT của Tajfel (1978), khi người học biết về bản sắc riêng biệt của thương hiệu trường đại học và nhận thức được các giá trị, mục tiêu của nhà trường đại học, họ sẽ chia sẻ cảm giác thân thuộc đó với những người khác. Và trong bối cảnh đó người học càng có nhiều hiểu biết về thương hiệu toàn cầu thì khả năng nhận diện của họ với trường đại học càng mạnh.

- Bên cạnh tri thức thương hiệu thì cảm nhận và uy tín của thương hiệu cũng là những yếu tố tiền đề cho việc định hình bản sắc của Khoa nên cũng Khoa cũng cần có sự đầu tư phù hợp để làm rõ những yếu tố này. Sự âm áp và thân thiện mà Khoa mang lại đã được ghi nhận trong cảm nhận của người trả lời khảo sát, tuy nhiên tính ổn định thì cần phải được đầu tư thêm. Ổn định là nền tảng của sự phát triển bền vững, bền vững sẽ tiếp tục lại là cơ sở vững chắc cho định hình của Khoa. Tương tự như thế, Khoa đã có bề dày 20 năm lịch sử, có được những cựu học viên uy tín, nên giờ cần đưa ra những tiêu chuẩn cao dần đều để đạt được những đánh giá cao từ phía các cơ quan thẩm định và từ người, nhằm đóng góp vào uy tín thương hiệu của Khoa. Nếu như đầu vào tuyển sinh đại học của Khoa năm 2021 đã đạt ngưỡng điểm top đầu là 24,55 điểm và 26,15 điểm cho 02 ngành Quản trị Tài nguyên di sản và Quản trị Thương hiệu, thì nhiệm vụ tiếp theo của Khoa đó là duy trì mức điểm top này trong những năm tiếp sau và thực hiện tốt công tác đào tạo để đảm bảo chất lượng đầu ra của các sinh viên.

- Có một khuyến nghị khá quan trọng liên quan tới bản sắc của Khoa, đó là nội dung về sự dễ nhận diện (thang đo BS1). Thực tế đáng tiếc theo kết quả nghiên cứu là thang đo này lại bị loại bỏ khi chạy EFA, thể hiện rằng người trả lời phiếu vẫn chưa thể khẳng định được sự dễ dàng khi tiếp cận thương hiệu VNU-SIS. Điều này có thể xuất phát từ ngay tên gọi “Khoa Các khoa học liên ngành” đã gây ra sự khó khăn trong việc đọc và nhớ tên Khoa. Thêm vào đó, có rất ít người hiểu cơ cấu hành chính của Khoa là tương đương với một cơ sở giáo dục đại học hoàn chỉnh (tức là như một trường đại học bình thường) cũng chính bởi từ “khoa” đứng ở đầu tên khiến nhiều người thường hiểu đó là 1 khoa chuyên môn của 1 trường đại học nào đó. Do vậy, vấn đề này cần được tập trung truyền thông rất rõ nét trong 1-2 năm tới đây. Nếu việc đổi tên là chưa thể trong ngắn hạn, thì trong quá trình truyền thông mà không quá yêu cầu phải chuẩn chỉ theo kiểu văn bản thì Khoa có thể sử dụng cụm từ “Khoa Liên ngành” để nói về tên của mình với các bên liên quan, hoặc có thể sử dụng cả cụm từ “đại học liên ngành” hay “trường liên ngành” của ĐHQGHN. Khoa cũng cần có những chương trình, chiến dịch truyền thông cụ

thể về cơ cấu, chức năng, nhiệm vụ nhằm khẳng định vị trí “cơ sở giáo dục đại học hoàn chỉnh” của mình để các đơn vị cá nhân trong và ngoài ĐHQGHN đều hiểu rõ.

- Cuối cùng, cũng là việc cần làm định kỳ và với tần suất nhiều hơn đó là triển khai những nghiên cứu xoay quanh vấn đề thương hiệu đại học, bản sắc của Khoa nói riêng và của các trường đại học nói chung. Một phần là để thu thập liên tục những thông tin về yếu tố cấu thành, về xu hướng tác động lên thương hiệu và bản sắc của trường đại học nhằm đưa ra được những chiến lược, kế hoạch, chiến dịch phù hợp cho những giai đoạn phát triển khác nhau của Khoa. Phần nữa là để cho các bên liên quan ngày càng am hiểu sâu hơn, từ đó có những hành động tích cực hơn đối với Khoa. Điều này là phù hợp với những nghiên cứu trước đây dựa trên lý thuyết SIT (Tajfel, 1978) đã khẳng định rằng, khi một sinh viên xác định với trường đại học, thái độ của họ đối với nhà trường sẽ tích cực hơn so với những người không xác định. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aron, A., & Aron, E. N. (1996), *Self and self-expansion in relationships*, In G.J.O. Fletcher, & J. Fitness, (Eds.), Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach', Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 325-344.
2. Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989), *Social identity theory and the organization*, Academy of Management Review, 14(1), pp. 20-39.
3. Balaji, M. S., Roy, S. K. and Sadeque, S. (2016), *Antecedents and consequences of university brand identification*, Journal of Business Research, 69(8), pp. 3023-3032. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.017.
4. Balmer, J.M., & Liao, M. N. (2007), *Student corporate brand identification: An exploratory case study*, Corporate Communications: An International Journal, 12(4), pp. 356-375.
5. Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003), *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*, Journal of Marketing, 67(2), pp. 76-88.

6. Cameron, J. E. (1999), *Social identity and the pursuit of possible selves: Implications for the psychological well-being of university students*, Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 3(3), pp. 179-189.

7. Halbesleben, J.R., & Wheeler, A. R. (2009), *Student identification with business education models measurement and relationship to educational outcomes*, Journal of Management Education, 33(2), pp. 166-195.

8. Jones, S. C. (1973), *Self-and interpersonal evaluations: Esteem theories versus consistency theories*, Psychological Bulletin, 79(3), pp. 185-199.

9. Khanh, Đ. V. (2004), *Thương hiệu đại học Việt Nam, tại sao không?*

10. Phóng, N. Q. (2015), *Phát triển thương hiệu Trường Đh Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên, Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội*. Available at: <https://123doc.net//document/3317154-phat-trien-thuong-hieu-truong-dai-hoc-su-pham-ky-thuat-hung-yen-luan-van-ths-kinh-doanh-va-quan-ly-60-34-05-pdf.htm>.

11. Phuong, L. H. (2014), *Phát triển và quảng bá thương hiệu giáo dục đại học Việt Nam trên báo điện tử hiện nay*.

12. Tajfel, H. (1978), *Social categorization, social identity and social comparison*, In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, London: Academic Press, pp. 61-76.

13. Turner, J. C. (1975), *Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour*, European Journal of Social Psychology, 5(1), pp. 1-34.

14. VNU (2017), *Kỷ niệm 15 năm truyền thống Khoa Sau Đại học và ra mắt Khoa Các khoa học liên ngành*, Available at: <https://vnu.edu.vn/ttsk/?C1654/N20537/Ky-niem-15-nam-truyen-thong-Khoa-Sau-dai-hoc-va-ra-mat-Khoa-Cac-khoa-hoc-lien-nganh.htm>.

15. Wilkins, S., & Huisman, J. (2013), *Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses*, Journal of Studies in International Education, 17(5), pp. 607-623.

16. Wilkins, S., Butt, M.M., Kratochvil, D., & Balakrishnan, M. S. (2015), *The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education*, Studies in Higher Education, pp. 1-21.

Summary

The article, firstly focused on Social identity theory (SIT) and some related extended theories, thereby establishing an approach the university identification and a research model with 03 antecedents of university brand identification include university brand personality, university brand knowledge, university brand prestige are independent variables that have positive impacts university identification. The survey and analysis of data collected from 111 people who are staff, and students of the Hanoi, Vietnam National University – School of Interdisciplinary Studies (VNU-SIS) defined the contribution of all 03 antecedents to the VNU-SIS identification. However, there are only 02 factors of personality and knowledge that have a statistically significant impact on the identity of the VNU-SIS identification. In addition, the items also have some changes in compared in the direction of converging on university brand knowledge with 05 observed variables: goals, differences, benefits, values, and reality. While the remaining factors have only 02 scales, such as university brand personality (measured by warmth, friendly); university brand prestige (measured by rich history, alumnus prestigious); and the University Identification is also measured by only 02 observed variables, i.e. personal characteristics and styling. The study also confirmed that the perception of VNU-SIS identity of 89 students was not different from the 22 staff members of the VNU-SIS who participated in answering the questionnaire.