



Thực hành trách nhiệm xã hội, danh tiếng và tài sản thương hiệu của các trường đại học công lập tại Việt Nam

BÙI HỮU ĐỨC^{a,*}, BÙI KHÁNH LINH^a

^a Trường Đại học Thương mại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/02/2023 Ngày nhận lại: 18/04/2023 Duyệt đăng: 19/04/2023 Mã phân loại JEL: A22; C12; D22; M10. Từ khóa: Trách nhiệm xã hội; Danh tiếng trường đại học; Tài sản thương hiệu; Trường đại học công lập; Việt Nam. Keywords: Social Responsibility; University Reputation; Brand Equity; Public University; Vietnam.	Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa thực hành trách nhiệm xã hội, danh tiếng và tài sản thương hiệu của các trường đại học. Phân tích kiểm định trên mẫu nghiên cứu 361 người học và cựu người học tại các trường đại học công lập Việt Nam bằng phương pháp phân tích mô hình mạng (Structural Equation Modeling), kết quả nghiên cứu cho thấy hai loại hình thực hành trách nhiệm xã hội đối với người học và đối với cộng đồng có tác động trực tiếp tích cực đến danh tiếng của trường; đồng thời có tác động trung gian toàn phần tích cực đến tài sản thương hiệu thông qua danh tiếng của trường đại học công lập Việt Nam. Ngược lại, thực hành trách nhiệm xã hội đối với người lao động không có tác động đáng kể đến danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tác động tích cực cùng chiều của danh tiếng đến tài sản thương hiệu của trường đại học công lập Việt Nam. Abstract The paper studies the relationship between university social responsibility (USR), reputation, and brand equity of universities. Using structural equation modeling method on a research sample of 361 students and alumni of Vietnamese public universities, the findings indicate that two types of USR for learners and for community have direct positive impacts on the university's reputation. Besides, they have also full mediating impact, through the reputation, on brand equity of Vietnamese public universities. In contrast, USR for employees does not have a significant impact on university reputation

* Tác giả liên hệ.

Email: buihuuduc@tmu.edu.vn (Bùi Hữu Đức), linhbk97@tmu.edu.vn (Bùi Khánh Linh).

Trích dẫn bài viết: Bùi Hữu Đức, & Bùi Khánh Linh. (2023). Thực hành trách nhiệm xã hội, danh tiếng và tài sản thương hiệu của các trường đại học công lập tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(3), 87–101.

and brand equity. The research results also confirm the positive impact of reputation on brand equity of Vietnamese public universities.

1. Giới thiệu

Bối cảnh mới của giáo dục hiện đại ngày nay đòi hỏi các trường đại học, bên cạnh nhiệm vụ đào tạo và nghiên cứu, phải thực hiện nhiệm vụ thứ ba là đóng góp vào sự phát triển kinh tế và xã hội của cộng đồng. Trong bối cảnh đó, vấn đề trách nhiệm xã hội (TNXH) gần đây đã thu hút được sự quan tâm của các trường đại học, cũng như của các nhà nghiên cứu. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng TNXH là một trong những nhiệm vụ chính của trường đại học, góp phần vào sự phát bền vững của cộng đồng, cải thiện danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường, trên cơ sở tăng cường sự hài lòng và mức độ gắn kết của các bên liên quan và nhà trường (Langrafe và cộng sự, 2020; Tan và cộng sự, 2022; Leko Šimić và cộng sự, 2022; Reichel và cộng sự, 2022).

Giáo dục đại học Việt Nam hiện đang trong xu thế phát triển mạnh mẽ của khối tư thực và tự chủ cho các trường đại học công lập; đòi hỏi các trường phải quan tâm hơn nữa đến việc xây dựng và phát triển danh tiếng, thương hiệu đối với các bên có liên quan, từ người học, đội ngũ giảng viên, người lao động đến cảm nhận và đánh giá của cộng đồng. Bên cạnh hoạt động giảng dạy và nghiên cứu, TNXH được ghi nhận ngày càng đóng góp tích cực vào sự phát triển và vị thế của các trường đại học Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ, phân tích và đánh giá vai trò của thực hành TNXH trong mối quan hệ với danh tiếng và tài sản thương hiệu của các trường đại học công lập ở nước ta hiện nay.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về trách nhiệm xã hội của trường đại học

TNXH của trường đại học (University Social Responsibility – USR) hiện nay tuy không còn mới lạ nhưng vẫn chưa có một khái niệm đồng nhất trong cơ sở lý luận. Một cách khái quát, có thể hiểu TNXH của trường đại học là năng lực của trường trong việc phổ biến và thực hiện các nguyên tắc nhằm tạo ra các giá trị chung và cụ thể, thông qua bốn quy trình cơ bản (quản trị, giảng dạy, nghiên cứu, và cam kết cộng đồng), nhằm đáp ứng các yêu cầu cộng đồng giáo dục đại học, đưa trường đạt được các mục tiêu phát triển bền vững, và nâng cao hình ảnh, thương hiệu trường trong mắt các bên liên quan (Santos và cộng sự, 2020; Sousa và cộng sự, 2021). Về bản chất, TNXH của trường đại học gắn với trách nhiệm cung cấp các dịch vụ giáo dục và chuyển giao kiến thức dựa trên các nguyên tắc đạo đức, quản trị tốt, tôn trọng môi trường, cam kết xã hội và thúc đẩy các giá trị nhân văn (Leko Šimić và cộng sự, 2022).

Giải thích hiện tượng TNXH của trường đại học, Lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984), áp dụng vào giáo dục đại học, liên quan đến ba đối tượng chính, gồm: Người học (khách hàng), đội ngũ giảng viên và hỗ trợ (người lao động), và cộng đồng (Langrafe và cộng sự, 2020). Đây là những

đối tượng chịu ảnh hưởng trực tiếp và có tương tác với các kế hoạch và quyết định vận hành của trường. Do đó, TNXH của trường đại học có thể được tiếp cận cụ thể hơn vào các thành phần tương ứng, cụ thể:

- *TNXH đối với người học*: Người học (nhất là sinh viên) không chỉ là người học của các trường đại học mà còn là đối tượng tuyển dụng tiềm năng của các doanh nghiệp, tổ chức... TNXH của trường đại học giúp sinh viên tăng cường tham gia các hoạt động vì xã hội. TNXH mang lại lợi ích cho nhà trường bằng cách tăng cường sự tham gia giữa trường đại học và sinh viên. Mối quan hệ này bị ảnh hưởng chủ yếu bởi mức độ nhận thức của người học hoặc cách người học nhìn nhận về cách quản lý và đào tạo của nhà trường, người học sẽ ủng hộ nhà trường và tham gia tích cực vào các hoạt động giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động cộng đồng. Ngược lại, khi trường đại học mang lại nhiều lợi ích cho người học thì sự tin tưởng, danh tiếng và tác động lan tỏa đến cộng đồng của trường sẽ tăng lên (Leko Šimić và cộng sự, 2022).

- *TNXH đối với người lao động*: TNXH đối với đội ngũ giảng viên và hỗ trợ trong trường đại học thể hiện qua chất lượng việc làm tại trường. Cụ thể, nhà trường tạo ra môi trường thân thiện, thực hiện bảo vệ môi trường học tập trong chương trình giảng dạy, tạo ra các chương trình hoạt động phù hợp cho cán bộ giảng viên và người học tham gia. Các nguyên tắc về quản trị tổ chức bao gồm các nguyên tắc về trách nhiệm giải trình, tính minh bạch, hành vi đạo đức, tôn trọng lợi ích của các bên liên quan và tôn trọng luật pháp trong quá trình ra quyết định và thực hiện, tạo điều kiện cho sự đa dạng, không phân biệt đối xử đối với cán bộ giảng viên của nhà trường, tạo ra môi trường tốt nhất có thể cho việc giảng dạy và nghiên cứu (Reichel và cộng sự, 2022). Khi TNXH đối với người lao động của nhà trường tốt sẽ góp phần nâng cao hình ảnh, danh tiếng của trường, nâng cao mức độ cam kết với nhà trường khi người lao động xác định được các giá trị cốt lõi và thực tiễn thực thi của trường.

- *TNXH đối với cộng đồng*: Thể hiện qua các hoạt động của trường đại học vì lợi ích chung của xã hội. Các hoạt động giảng dạy và đào tạo của trường về các ngành nghề liên quan đến vấn đề chung của cộng đồng như: Phát triển nông nghiệp, nông thôn, giáo dục, đào tạo nghề, bảo vệ môi trường, chăm sóc trẻ em, xóa đói giảm nghèo... TNXH với cộng đồng của trường đại học trở nên quan trọng vì các hoạt động xã hội hướng tới phúc lợi và hỗ trợ xã hội sẽ nâng cao danh tiếng và ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của nhà trường. Ngoài ra, TNXH đối với trường đại học thường có xu hướng tập trung vào các sáng kiến vì xã hội ở địa phương, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động cộng đồng, kinh tế, xã hội và môi trường, rút ngắn sự chênh lệch giữa các vùng, miền trong một quốc gia, và giữa các quốc gia trong khu vực và quốc tế (Leko Šimić và cộng sự, 2022; Reichel và cộng sự, 2022).

2.2. *Phát triển giả thuyết nghiên cứu về quan hệ giữa TNXH, danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường đại học*

Danh tiếng (Reputation) của trường đại học được định nghĩa là quan điểm của người khác về một trường đại học, thường gắn liền với những hành vi trường đã thực hiện, đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan (Coombs, 2007). Xây dựng danh tiếng có ý nghĩa quan trọng đối với sự bền vững, cũng như khẳng định các giá trị đóng góp cho cộng đồng của trường đại học (Plungpongpan và cộng sự, 2016). Liên quan đến TNXH, các nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng vấn đề này cần được các trường coi trọng, vì những đóng góp tích cực đến phát triển cộng đồng bền vững cũng như cải thiện đáng kể danh tiếng của trường (Tan và cộng sự, 2022; Plungpongpan và cộng sự, 2016; Ismail & Shujaat, 2019).

Thực tế cho thấy, trường đại học dẫn đầu về TNXH sẽ củng cố uy tín thương hiệu của mình đối với tất cả các bên liên quan, góp phần tạo nên sự khác biệt cho trường đại học bằng cách tạo ra danh tiếng thương hiệu mạnh và được các học sinh sẽ trở thành sinh viên trong tương lai xem xét đăng ký xét tuyển. Đồng thời, TNXH của trường cũng tăng cường cam kết gắn bó và nâng cao mức độ hài lòng của người lao động (Tan và cộng sự, 2022). Các nguồn tài trợ cộng đồng của trường đại học cũng ảnh hưởng đến TNXH mà sinh viên có thể cảm nhận được về trường đại học (Ismail & Shujaat, 2019; Plungpongpan và cộng sự, 2016).

Một cách khái quát, thực hành TNXH góp phần tích cực nâng cao danh tiếng của trường đại học. Ủng hộ quan điểm này, giả thuyết thứ nhất được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₁: Thực hành TNXH của trường đại học đối với (a) người học, (b) người lao động, và (c) cộng đồng có tác động tích cực cùng chiều đến danh tiếng của trường đại học.

Tài sản thương hiệu (Brand Equity) có vai trò quan trọng thể hiện giá trị thương hiệu, và là trụ cột quan trọng trong xây dựng chiến lược trường đại học. Tài sản thương hiệu được định nghĩa là các hiệu ứng Marketing gắn với một thương hiệu cụ thể (Keller, 1993; Kotler & Armstrong, 2018), gồm các giá trị mà thương hiệu mang đến cho các bên liên quan (khách hàng, người lao động, cổ đông, cộng đồng...). Aaker (1996) cụ thể hóa tài sản thương hiệu là: (1) Lòng trung thành với mức giá cao hơn thực tế hoặc tiềm năng của thương hiệu; (2) lòng trung thành dựa trên sự hài lòng của khách hàng; (3) chất lượng so sánh cảm nhận được; (4) thương hiệu hàng đầu cảm nhận được; (5) giá trị thương hiệu cảm nhận được (với các lợi ích chức năng của thương hiệu); (6) tính cách thương hiệu; (7) cảm nhận của khách hàng về tổ chức (tin tưởng, ngưỡng mộ hoặc đáng tin cậy); (8) khác biệt cảm nhận được khi so sánh thương hiệu; (9) nhận biết thương hiệu (công nhận và gọi lại); (10) vị thế thị trường (thị phần), giá cả và phạm vi phân phối.

Theo Tan và cộng sự (2022), TNXH có vai trò quan trọng trong xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu của trường đại học, đồng kết hợp ảnh hưởng tích cực của các bên liên quan. Cụ thể, các hoạt động TNXH góp phần hỗ trợ, củng cố tài sản thương hiệu, vốn có thể trở thành một trong những thành phần quan trọng nhất tạo nên lợi thế cạnh tranh và thành công của trường đại học công lập trong môi trường cạnh tranh giáo dục ngày càng gay gắt hiện nay. Tuy nhiên, Mourad và cộng sự (2020) chỉ ra rằng ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu có thể khác nhau, tùy thuộc vào sự phát triển của thị trường giáo dục đại học, của mỗi quốc gia và bối cảnh văn hóa cũng như hình thức đào tạo của trường.

Nghiên cứu này ủng hộ quan điểm thực hành TNXH có đóng góp tích cực vào tài sản thương hiệu của trường đại học. Theo đó, giả thuyết thứ hai được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: Thực hành TNXH của trường đại học đối với (a) người học, (b) người lao động, và (c) cộng đồng có tác động tích cực cùng chiều đến tài sản thương hiệu của trường đại học.

Theo các nghiên cứu thực nghiệm, danh tiếng ảnh hưởng trực tiếp đến tài sản thương hiệu của trường đại học. Danh tiếng tốt tạo ra cảm giác gắn bó, dẫn đến quan hệ hài lòng hơn giữa các bên, và đóng góp tích cực vào tài sản thương hiệu của trường (Hemsley-Brown và cộng sự, 2016). Danh tiếng xây dựng qua từng năm tháng sẽ trở thành tài sản thương hiệu của trường đại học, là điều đầu tiên mà sinh viên và các bên liên quan khác nhớ đến khi nhắc về trường. Plewa và cộng sự (2016), Pinar và cộng sự (2020) cũng tìm ra mối tác động có lợi của danh tiếng đến tài sản thương hiệu của trường đại học. Đồng quan điểm, giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{3.1}: Danh tiếng có tác động tích cực cùng chiều đến tài sản thương hiệu của trường đại học.

Tiếp cận theo quan điểm khác, một số nghiên cứu thực nghiệm lại cho rằng tài sản thương hiệu và danh tiếng có tương quan trực tiếp và gián tiếp (Singh & Misra, 2021). Các trường đại học danh tiếng thường được định vị nhờ vào giá trị đem lại cho sinh viên như chương trình giảng dạy, cơ hội việc làm và tuyển dụng... do đó, dẫn đến kết quả thương hiệu xuất sắc. Kaushal và Ali (2020) tìm ra rằng danh tiếng của trường đại học có cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi và lòng tin của sinh viên, từ đó góp phần tăng giá trị tài sản thương hiệu của trường. Áp dụng theo kết quả nghiên cứu của Pérez và Rodríguez del Bosque (2015), có thể thấy danh tiếng là khởi nguồn cảm xúc của người học nói chung, sinh viên nói riêng, do đó tác động đến tình cảm và giá trị cảm nhận của người học đối với trường đại học, từ đó góp phần tăng tài sản thương hiệu của các trường. Đồng quan điểm, nghiên cứu đề xuất giả thuyết về vai trò trung gian của danh tiếng trường trong mối quan hệ giữa thực hành TNXH và tài sản thương hiệu của trường như sau:

Giả thuyết H_{3.2}: Danh tiếng có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động tích cực cùng chiều giữa TNXH đến tài sản thương hiệu của trường đại học.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích mối quan hệ giữa TNXH, danh tiếng (Reputation) và tài sản thương hiệu (Brand Image) của các trường đại học công lập tại Việt Nam, nghiên cứu tiến hành tổng quan các công trình đã công bố trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề, từ đó xây dựng khung lý luận nghiên cứu. Bảng hỏi điều tra, cùng bộ thang đo nghiên cứu Likert 5 điểm, được xây dựng cho khảo sát điều tra nhằm thu thập số liệu sơ cấp phục vụ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đối tượng khảo sát hướng đến chủ yếu là các sinh viên, cựu sinh viên của các trường đại học công lập.

Ngoài ra, để khắc phục phần nào hạn chế về đối tượng điều tra mới chủ yếu là sinh viên và cựu sinh viên, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn một số lãnh đạo, giảng viên một số trường đại học trên địa bàn Hà Nội như: Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Ngoại Thương, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân... và một số lãnh đạo doanh nghiệp có sử dụng nhân lực là sinh viên tốt nghiệp các trường đại học công trên địa bàn Hà Nội để có thêm cơ sở trong thảo luận kết quả nghiên cứu định lượng, nhất là các thảo luận về TNXH của trường đại học với người lao động và với cộng đồng.

Thực hiện khảo sát điều tra, bảng hỏi được gửi đến 500 người học (chủ yếu là sinh viên) và cựu sinh viên của một số trường đại học công lập Việt Nam. Kết quả thu về được 361 bảng hỏi hợp lệ, có đầy đủ các thông tin cần thiết, hình thành mẫu nghiên cứu như Bảng 1. Cụ thể, mẫu nghiên cứu phân bổ tỷ trọng 41,83% nam và 58,17% nữ; phần lớn đều đang và đã theo học tại trường đại học có quy mô từ 20 đến dưới 30 nghìn sinh viên, đa phần trong ngành kinh tế và quản trị.

Bảng 1.

Mẫu khảo sát điều tra

	Số lượng	Tỷ trọng		Số lượng	Tỷ trọng
<i>Trường</i>	<i>361</i>	<i>100%</i>	<i>Giới tính</i>	<i>361</i>	<i>100%</i>
Trường Đại học Thương mại	46	12,74%	Nam	151	41,83%
Đại học Quốc gia Hà Nội	42	11,64%	Nữ	210	58,17%
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	38	10,53%	<i>Sinh viên và cựu sinh viên</i>	<i>361</i>	<i>100%</i>
Đại học Bách khoa Hà Nội	32	8,86%	Năm 1	42	11,64%
Trường Đại học Ngoại thương	29	8,03%	Năm 2	56	15,51%
Trường Đại học Giao thông Vận tải	25	6,93%	Năm 3	82	22,71%
Học viện Tài chính	22	6,09%	Năm 4	98	27,15%
Đại học Công nghiệp Hà Nội	19	5,26%	Sau đại học	9	2,49%
Khác	108	29,92%	Cựu sinh viên	74	20,50%
<i>Lĩnh vực đào tạo</i>	<i>361</i>	<i>100%</i>	<i>Quy mô đào tạo</i>	<i>361</i>	<i>100%</i>
Kinh tế	118	32,69%	Dưới 5 nghìn	26	7,20%
Quản trị	116	32,13%	5 đến dưới 10 nghìn	63	17,45%
Kỹ thuật	75	20,78%	10 đến dưới 20 nghìn	86	23,82%
Xã hội	36	9,97%	20 đến dưới 30 nghìn	109	30,20%
Y, dược, khác	16	4,43%	30 nghìn trở lên	77	21,33%

Bộ thang đo các biến nghiên cứu được phát triển và có kết quả thống kê mô tả như Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2.

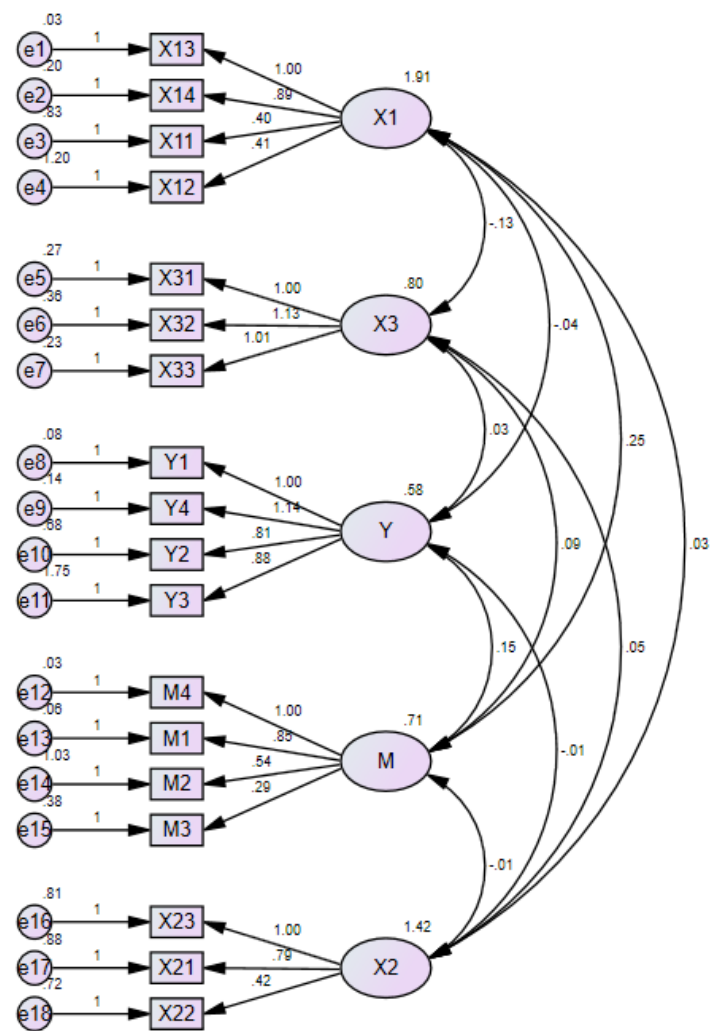
Mẫu khảo sát điều tra

STT	Tên biến tiếng Việt	Ký hiệu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tái	Nguồn
1.	<i>TNXH đối với người học</i>	<i>X1</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,829</i>			
1.1	Giảng dạy và nghiên cứu phù hợp với nhu cầu	X11	1,767	1,065	0,991	Leko Šimić và cộng sự, 2022; Singh và Misra, 2021; Tan và cộng sự, 2022
1.2	Chất lượng giảng dạy và nghiên cứu ổn định, đồng bộ	X12	2,560	1,235	0,941	
1.3	Thông tin minh bạch, đầy đủ và đồng bộ	X13	2,629	1,395	0,514	
1.4	Sẵn sàng giảng dạy và hỗ trợ người học	X14	2,332	1,310	0,462	

STT	Tên biến tiếng Việt	Ký hiệu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải	Nguồn
2.	<i>TNXH đối với nhân viên</i>	<i>X2</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,703</i>			
2.1	Điều kiện làm việc, giảng dạy và nghiên cứu	X21	1,875	1,331	0,798	Reichel và cộng sự, 2022; Singh và Misra, 2021; Tan và cộng sự, 2022
2.2	Điều kiện kinh tế (lương, thưởng) và phúc lợi (bảo hiểm, nghỉ lễ, đau ốm, thai sản)	X22	1,474	0,986	0,707	
2.3	Đối xử tốt và được coi trọng	X23	2,263	1,493	0,509	
3.	<i>TNXH đối với cộng đồng</i>	<i>X3</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,900</i>			
3.1	Thực hiện các hoạt động tình nguyện (từ thiện, an sinh xã hội, đền ơn đáp nghĩa, bảo vệ môi trường...)	X31	4,659	1,037	0,866	Leko Šimić và cộng sự, 2022; Reichel và cộng sự, 2022; Singh và Misra, 2021
3.2	Tài trợ xúc tiến, thúc đẩy các chiến dịch vì cộng đồng	X32	4,429	1,179	0,86	
3.3	Tài trợ cho các chiến dịch thay đổi hành vi xã hội	X33	4,648	1,028	0,882	
4.	<i>Danh tiếng Trường</i>	<i>M</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,742</i>			
4.1	Mức độ nhận diện của Trường	M1	1,269	0,754	0,981	Tan và cộng sự, 2022; Plungpongpan và cộng sự, 2016; Ismail và Shujaat, 2019
5.2	Cảm nhận của quý vị về Trường	M2	1,690	1,115	0,945	
4.3	Mức độ tôn trọng và yêu quý đối với Trường	M3	1,247	0,665	0,412	
4.4	Mức độ tin tưởng vào Trường	M4	1,388	0,859	0,371	
5.	<i>Tài sản thương hiệu Trường</i>	<i>Y</i>	<i>Cronbach's Alpha = 0,769</i>			
5.1	Mức độ ưu tiên khi điều kiện vật chất tương đồng	Y1	1,360	0,815	0,935	Mourad và cộng sự, 2020; Tan và cộng sự, 2022
5.2	Mức độ ưu tiên khi chất lượng đào tạo và dịch vụ tương đồng	Y2	1,673	1,029	0,918	
5.3	Mức độ ưu tiên khi học phí và chi phí liên quan khác tương đồng	Y3	2,496	1,485	0,601	
5.4	Mức độ nói tốt về Trường trong quan hệ xã hội	Y4	1,742	0,950	0,450	

Nghiên cứu áp dụng phân tích mô hình mạng SEM (Structural Equation Modeling) để phân tích mối quan hệ giữa TNXH, danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường đại học công lập. Mô hình SEM là sự mở rộng của mô hình tuyến tính tổng. Mô hình này phối hợp được tất cả các kỹ thuật như hồi quy đa biến, phân tích nhân tố và phân tích mối quan hệ tương hỗ để kiểm tra mối quan hệ phức hợp của các yếu tố được nghiên cứu trong mô hình.

Kiểm định thành tố khẳng định CFA bằng phần mềm AMOS cho kết quả như Hình 1. Các kiểm định thang đo đều đạt ngưỡng cho phép (Bảng 3). Cụ thể, các hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập và phụ thuộc đều lớn hơn 0,7; đồng thời, các hệ số độ tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability) cũng đều lớn hơn 0,7; cho phép khẳng định độ tin cậy (Reliability) của bộ thang đo. Đánh giá về tính hội tụ (Convergent Validity) và tính phân biệt (Discriminant Validity) của các thang đo nghiên cứu cũng được đảm bảo; các hệ số phương sai trích bình được trích AVE (Average Variance Extracted) đều lớn hơn 0,5; các giá trị của phương sai chia sẻ lớn nhất MSV (Maximum Shared Variance) đều nhỏ hơn các giá trị AVE.



Hình 1. Kiểm định thành tố khẳng định CFA

Bảng 3.

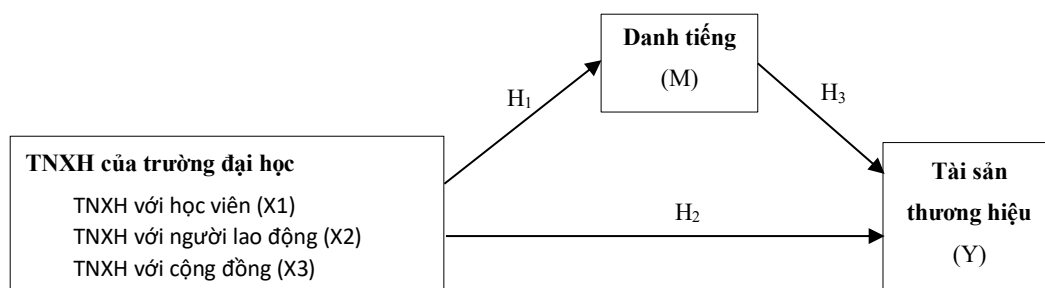
Kiểm định độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt của thang đo nghiên cứu

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	X1	X3	Y	M	X2
X1	0,836	0,586	0,046	0,985	0,766				
X3	0,903	0,756	0,015	0,903	-0,108†	0,869			
Y	0,831	0,570	0,053	0,929	-0,037	0,038	0,755		
M	0,800	0,541	0,053	0,971	0,214***	0,123*	0,231***	0,735	
X2	0,717	0,565	0,002	0,756	0,017	0,050	-0,006	-0,010	0,682

Ghi chú: †, *, **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 10%, 5%, 1% và 0,1%;

Đường chéo với các giá trị in đậm là giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi biến độc lập tiềm ẩn.

Kết quả kiểm định thang đo trên đây cho phép khẳng định tính phù hợp của bộ thang đo nghiên cứu, phục vụ cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu của bài viết, được xây dựng như Hình 2, làm tiền đề kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã xây dựng.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa TNXH, danh tiếng và tài sản thương hiệu của các trường đại học

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Bảng 4) thu được các chỉ số thống kê về mức độ phù hợp của mô hình gồm: CMIN/DF = 1,976 < 3; GFI = 0,931 > 0,9; TLI = 0,957 > 0,9; CFI = 0,965 > 0,9; RMSEA = 0,042 < 0,05; PCLOSE = 0,349 > 0,05. Các chỉ số này đều đạt các ngưỡng chuẩn cho phép, cho phép khẳng định mô hình nghiên cứu được kiểm định tổng thể đúng, từ đó cho phép tiếp tục kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định mô hình SEM

	Mối quan hệ		Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Độ tin cậy tổng hợp	p-value
M	<---	X1	0,140***	0,032	4,361	0,000
M	<---	X3	0,140**	0,052	2,704	0,007
M	<---	X2	-0,015	0,042	-0,357	0,721
Y	<---	X1	-0,050	0,031	-1,632	0,103
Y	<---	X3	-0,002	0,048	-0,050	0,960
Y	<---	X2	-0,001	0,039	-0,032	0,975
Y	<---	M	0,227***	0,051	4,430	0,000
X1	<-->	X3	-0,134	0,070	-1,918	0,055
X1	<-->	X2	0,053	0,068	0,778	0,436
X3	<-->	X2	0,027	0,100	0,272	0,785

Chi-square = 247,028

Degrees of freedom = 125

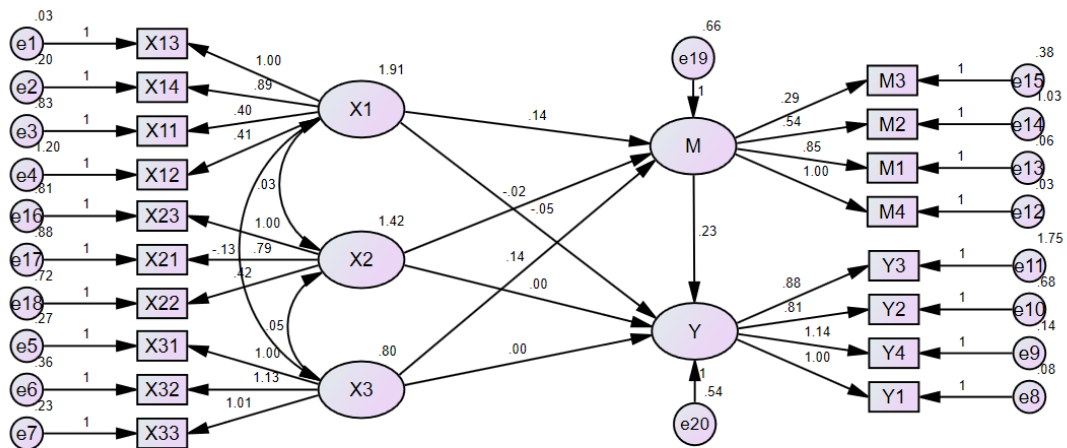
Probability level = 0,000

CMIN/DF = 1,976; GFI = 0,931;

TLI rho2 = 0,957; CFI = 0,965;

RMSEA = 0,042; PCLOSE = 0,349.

Ghi chú: **, *** lần lượt tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1% và 0,1%.



Hình 3. Kết quả kiểm định SEM mô hình nghiên cứu

Bảng 5.**Kết quả tác động trung gian Bootstrap**

	Hệ số tác động trung gian	Ngưỡng dưới	Ngưỡng trên	p-value	Đánh giá
$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,032**	0,009	0,076	0,003	Trung gian toàn phần (Full Mediation)
$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$	-0,003	-0,024	0,014	0,624	Không có tác động trung gian
$X3 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,032**	0,013	0,075	0,001	Trung gian toàn phần (Full Mediation)

Ghi chú: ** tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.

4.1. Phân tích tác động của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của trường đại học công lập

Những kết quả phân tích mô hình SEM ở Bảng 4 cho phép khẳng định giả thuyết H₁ đúng một phần đối với thực hành TNXH đối với người học và đối với cộng đồng, có tác động tích cực đến danh tiếng của trường đại học công lập; tuy nhiên, thực hành TNXH đối với người lao động không được chứng minh có tác động đáng kể. Cụ thể:

- Biến $X1$ – *TNXH đối với người học* có tác động tích cực đến danh tiếng trường đại học công lập (M), với các giá trị thống kê $\beta = 0,140$; p-value = 0,000. Như vậy, với ngưỡng tin cậy 95%, có thể khẳng định thực hành TNXH đối với người học càng tốt thì danh tiếng của các trường đại học công lập càng được nâng cao. Người học, nhất là sinh viên là đối tượng luôn nhận được sự quan tâm lớn nhất từ nhà trường. Để thực hiện được TNXH, trường đại học luôn cố gắng xây dựng một môi trường học tập văn minh và lành mạnh. Khi sinh viên có nhận xét tốt về cách nhà trường thực hiện TNXH, mối quan hệ của sinh viên và nhà trường sẽ luôn tăng theo chiều hướng tích cực. Khi một trường đại học mang lại được nhiều lợi ích cho sinh viên, giúp sinh viên đạt được nhiều thành tích tốt trong quá trình học tập và sau tốt nghiệp, sẽ là cách giúp thúc đẩy danh tiếng nhà trường, theo thời gian sẽ trở thành thương hiệu của trường.

- Biến $X2$ – *TNXH đối với người lao động* không có tác động đến danh tiếng (M) của trường đại học công lập, với các giá trị thống kê $\beta = -0,015$; p-value = 0,721. Kết quả này cho thấy, với ngưỡng tin cậy 95%, thực hành TNXH đối với người lao động không đóng góp đáng kể vào danh tiếng của trường. Xét theo trách nhiệm, giảng viên là người đem đến tri thức cho người học, cung cấp dịch vụ giáo dục đại học tốt nhất cho người học theo yêu cầu từ nhà trường. Tuy nhiên, kết quả khảo sát lại chỉ ra TNXH với người lao động không tác động đến danh tiếng nhà trường có thể vì đối tượng được khảo sát chủ yếu là người học không có đủ thông tin để trả lời nên kết quả kiểm định SEM về TNXH đối với người lao động chưa được khẳng định đúng, bởi theo logic thông thường, khi trường đại học thực hiện tốt TNXH đối với người lao động sẽ thu hút nhân lực chất lượng cao tham gia giảng dạy và gắn bó với trường, kéo theo danh tiếng nhà trường tăng. Nhận định này cũng được lãnh đạo và giảng viên của một số trường đại học được phỏng vấn khẳng định, thực hành TNXH có tác động tích cực đến danh tiếng của nhà trường, đòi hỏi lãnh đạo trường đại học cần quan tâm đến chế độ đãi ngộ tài chính và phi tài chính, điều kiện làm việc, giảng dạy và nghiên cứu cũng như vấn đề đào tạo, bồi

duyệt và lộ trình phát triển bản thân của viên chức và người lao động, đặc biệt là đội ngũ giảng viên nhà trường.

- Biến X_3 – *TNXH đối với cộng đồng* có tác động tích cực đến danh tiếng (M) của trường đại học công lập, với các giá trị thống kê $\beta = 0,140$; $p\text{-value} = 0,007$. Như vậy, với ngưỡng tin cậy 95%, có thể khẳng định thực hành TNXH đối với cộng đồng của trường càng tốt thì danh tiếng của trường công lập càng được nâng cao. Ngoài mục đích cung ứng dịch vụ đào tạo, trường đại học còn cần hướng về các hoạt động vì lợi ích chung của cả xã hội, đóng góp vào việc phát triển của địa phương và cộng đồng doanh nghiệp. Ngược lại, cộng đồng địa phương và doanh nghiệp luôn tích cực giám sát các hoạt động của trường đại học để kịp thời phát hiện, phản ánh nếu có các tiêu cực, sai phạm xảy ra. Nhiều trường đại học công lập ở Việt Nam đã quan tâm đến các hoạt động cộng đồng, thu hút được sự tham gia của đông đảo sinh viên và thường được truyền thông ghi lại, qua đó ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng nhà trường. Lãnh đạo một số doanh nghiệp được phỏng vấn cũng hoàn toàn đồng ý với nhận định này, nhất là TNXH của trường đại học trong việc cung cấp cho doanh nghiệp nhân lực có trình độ cao, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu nhân lực của doanh nghiệp.

4.2. Phân tích quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường đại học công lập

Kết quả mô hình SEM ở Bảng 4 cho thấy biến M – *danh tiếng* có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu (Y) của trường đại học công lập, với các giá trị thống kê $\beta = 0,227$; $p\text{-value} = 0,000$. Kết quả này cho phép khẳng định giả thuyết H_2 đúng ở ngưỡng tin cậy 99%: Danh tiếng của trường đại học công lập càng cao thì tài sản thương hiệu của trường có giá trị càng cao. Nhiều trường đại học công lập tại Việt Nam đã tạo lập được danh tiếng tốt vì chất lượng đào tạo tốt và học phí thấp hơn khối tư thục, cùng các chương trình ngoại khóa phục vụ cộng đồng nhận được đánh giá cao của sinh viên và người ngoài. Quỹ học bổng được tài trợ bởi các doanh nghiệp cũng có xu hướng tăng lên, tạo sự quan tâm của người học tương lai.

Về quan hệ giữa TNXH và tài sản thương hiệu, kết quả mô hình SEM ở Bảng 4 cho thấy cả 3 biến TNXH X_1 , X_2 , X_3 đều không có tác động trực tiếp đáng kể đến tài sản thương hiệu của trường (Y) với ngưỡng tin cậy 95%, với lần lượt các cặp giá trị thống kê $\beta = -0,050$, $p\text{-value} = 0,103$; $\beta = -0,002$, $p\text{-value} = 0,960$; $\beta = -0,001$, $p\text{-value} = 0,975$. Kết quả này cho thấy TNXH không có tác động trực tiếp đáng kể đến tài sản thương hiệu của trường đại học công lập. TNXH của trường đại học đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, nhiều trường đại học xác lập nội dung và phương thức hoạt động TNXH còn hẹp so với nội hàm của TNXH. Ngoài ra, danh tiếng của một trường đại học thường trực tiếp dựa vào điểm thi đầu vào, tỷ lệ ra trường có việc làm và thành tích của sinh viên.

Đánh giá vai trò trung gian của danh tiếng trường, kết quả mô hình SEM ở Bảng 5 cho thấy biến X_1 và X_3 có tác động trung gian toàn phần qua M đến Y , với các giá trị thống kê lần lượt là $\beta = 0,123$, $p\text{-value} = 0,001$; và $\beta = 0,068$, $p\text{-value} = 0,001$ có ý nghĩa ở ngưỡng tin cậy 95%; biến X_2 không có tác động trung gian đáng kể với $\beta = 0,027$, $p\text{-value} = 0,722$. Kết quả này cho phép khẳng định một phần giả thuyết H_3 đúng: Hai loại hình TNXH đối với người học và cộng đồng có tác động trung gian toàn phần tích cực qua danh tiếng, nhưng không có tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu của trường đại học công lập.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Từ kết quả thu được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy thực hành TNXH, qua đó nâng cao danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường đại học công lập Việt Nam. Cụ thể như sau:

- *Về thực hành TNXH đối với người học*: Quyền lợi của người học nói chung, sinh viên nói riêng là được hưởng các dịch vụ giáo dục tốt nhất, phù hợp theo kỳ vọng bản thân và nhu cầu xã hội. Nhà trường cần thực sự quan tâm nâng cao chất lượng đào tạo, cải tiến và đa dạng hóa chương trình đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội; nâng cấp các yếu tố nguồn lực phục vụ quá trình học tập, nghiên cứu của người học; đồng thời tạo ra một môi trường học tập lành mạnh, văn minh và công bằng, giúp người học nhận thức rõ quyền và nghĩa vụ của mình, chung sức với nhà trường phát triển danh tiếng và thương hiệu của trường. Việc thực hiện kiểm định chất lượng trường và các chương trình đào tạo, đồng thời tham gia các bảng xếp hạng đại học cũng cần được các trường chú ý quan tâm hơn.

- *Về thực hành TNXH đối với người lao động*: Nhà trường cần đảm bảo bình đẳng và rõ ràng về các quy chế, quy định, các văn bản quản lý điều hành, tạo điều kiện tối đa để giảng viên không ngừng học tập và trau dồi về cả kiến thức, kỹ năng và đạo đức, cung cấp cho người học nhiều giá trị trong học tập và đời sống. Lãnh đạo nhà trường cần tạo môi trường làm việc dân chủ, khuyến khích đổi mới sáng tạo cho người lao động, đảm bảo chế độ đãi ngộ tốt và công bằng (bao gồm cả đãi ngộ tài chính và phi tài chính), đáp ứng được các nhu cầu về xã hội, việc làm, phát triển bản thân của viên chức và người lao động, nhất là đội ngũ giảng viên.

- *Về thực hành TNXH đối với cộng đồng*: Các hình thức hoạt động phục vụ cộng đồng của giảng viên, người lao động và người học cũng cần được đa dạng hóa. Với đội ngũ giảng viên, cần được nhà trường tạo điều kiện tham gia các hoạt động giảng dạy và nghiên cứu ngoài trường, sau khi đã hoàn thành nhiệm vụ với nhà trường. Với người học, nhất là sinh viên, nhà trường cần thực sự quan tâm tạo điều kiện cho các tổ chức như: Đoàn thanh niên, Hội sinh viên, các Câu lạc bộ sinh viên đầy mạnh và đa dạng hóa các hoạt động phục vụ cộng đồng; vừa có ý nghĩa thực hiện TNXH đối với người học, người lao động, đồng thời tăng cường TNXH đối với cộng đồng.

Ngược lại, cộng đồng địa phương cần được tạo điều kiện để tham gia vào các hoạt động của nhà trường. Cộng đồng sẽ tích cực phát hiện các vấn đề sai phạm, tiêu cực xảy ra trong hoạt động của nhà trường. Bên cạnh đó, nhà trường cũng cần cởi mở trong việc chia sẻ thông tin và yêu cầu sự giúp đỡ từ cộng đồng nếu cần thiết.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất kiến nghị với các cơ quan nhà nước: Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền cần có chính sách đảm bảo và khuyến khích gia tăng TNXH đối với các trường đại học nói chung, trường đại học công lập nói riêng. Các chính sách này cần được quy định cụ thể trách nhiệm các cá nhân liên quan đến giám sát hoạt động của trường đại học. Đặc biệt, cần kết nối, liên kết các kết quả kiểm định và đánh giá chất lượng với các chính sách khác của nhà nước. Điều chỉnh và bổ sung quy định về chuẩn nghề nghiệp giảng viên, khuyến khích các trường đại học công lập tự chủ nghiên cứu áp dụng chính sách trả lương theo chất lượng, thành tích hay hiệu quả công việc (KPI tiền lương) để tạo động lực thúc đẩy trách nhiệm học thuật đỉnh cao. Các nghiên cứu xây dựng khung TNXH cần được thực hiện bởi các chuyên gia hàng đầu và mang tính pháp lý chính thức sau khi kiểm định. Thêm vào đó, các cơ quan có thẩm quyền cần tăng cường kiểm định chất lượng chương trình đào tạo của trường đại học công lập, công khai và minh bạch thông tin hoạt động, chất lượng đào tạo

của trường. Nhà nước cũng cần ban hành các quy định ràng buộc và chế tài xử phạt khi vi phạm pháp luật, các quy định về phối hợp giữa các đối tượng khác nhau trong xã hội cũng như giám sát việc thực hiện TNXH của trường đại học.

Như vậy, có thể khẳng định thực hành TNXH là một trong những tiêu chí quan trọng để chứng minh cho chất lượng đại học của trường đại học trong việc đảm bảo chất lượng giảng dạy tốt, sử dụng nguồn lực hiệu quả. Khi trường đại học công lập thực hiện tốt TNXH sẽ mang lại nhiều lợi ích cho cộng đồng và cả nhà trường. Các hoạt động thể hiện TNXH góp phần tạo nên hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của trường đại học.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong giới hạn của nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra các bình luận, các hàm ý quản trị và kiến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu về thực hành TNXH, danh tiếng và tài sản thương hiệu của các trường đại học công lập tại Việt Nam. Tuy nhiên, kết quả đạt được vẫn còn chênh lệch so với những giả thuyết đưa ra ban đầu vì nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu từ sinh viên và cựu sinh viên. Các đối tượng khác có liên quan như giảng viên, người lao động, cộng đồng doanh nghiệp... cơ bản chưa được đưa vào đối tượng điều tra, mà mới chỉ thực hiện phỏng vấn bổ sung để có thêm luận cứ cho việc thảo luận kết quả nghiên cứu, nhất là việc thực hành TNXH với người lao động và với cộng đồng, cùng tác động của các khía cạnh này đến danh tiếng và thương hiệu của các trường đại học công lập. Từ các hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo về TNXH, danh tiếng và tài sản thương hiệu của trường đại học có thể phát triển thêm để kiểm tra mối quan hệ giữa giảng viên, người lao động, người học, cựu người học và cộng đồng, từ đó có cái nhìn sâu sắc và tổng quan hơn về các mối liên hệ xung quanh TNXH của trường đại học nói chung, trường đại học công lập nói riêng.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. doi: 10.2307/41165845
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. In *Reflecting on School Management*. Boston: Pitman. doi: 10.4324/9780203982211-18
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.016
- Ismail, Z., & Shujaat, N. (2019). CSR in universities: A case study on internal stakeholder perception of university social responsibility. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(1), 75–90. doi: 10.14738/assrj.61.5256
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A Study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. doi: 10.1057/s41299-019-00084-y

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Langrafe, T. de F., Barakat, S. R., Stocker, F., & Boaventura, J. M. G. (2020). A stakeholder theory approach to creating value in higher education institutions. *Bottom Line*, 33(4), 297–313. doi: 10.1108/BL-03-2020-0021
- Leko Šimić, M., Sharma, E., & Kadlec, Ž. (2022). Students’ perceptions and attitudes toward university social responsibility: Comparison between India and Croatia. *Sustainability*, 14(21), 13763. doi: 10.3390/su142113763
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: Comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209–231. doi: 10.1080/03075079.2019.1582012
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An integrative framework to understand how csr affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571–584. doi: 10.1007/s10551-014-2177-9
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. doi: 10.1108/IJEM-08-2019-0313
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., & Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), 3087–3095. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.024
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). International Journal of Educational Management University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 571–59110.
- Reichel, J., Rudnicka, A., & Socha, B. (2022). Perspectives of the academic employees on university social responsibility: A survey study. *Social Responsibility Journal*. doi: 10.1108/SRJ-08-2021-0336
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility’s influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120597. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120597
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). doi: 10.1016/j.iedeen.2020.100139
- Sousa, J. C. R. de, Siqueira, E. S., Binotto, E., & Nobre, L. H. N. (2021). University social responsibility: Perceptions and advances. *Social Responsibility Journal*, 17(2), 263–281. doi: 10.1108/SRJ-10-2017-0199
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09266