

# NHẬN THỨC VỀ DANH TIẾNG NHÀ TRƯỜNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA NÓ ĐẾN GẮN KẾT VỚI TỔ CHỨC CỦA GIÁNG VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI<sup>1</sup>

**ĐẶNG THANH NGÀ \***

**Tóm tắt:** Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mối quan hệ giữa nhận thức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội về danh tiếng của nhà trường và gắn kết với tổ chức của họ. Kết quả điều tra trên 204 giảng viên cho thấy có mối tương quan khá mạnh, theo chiều tích cực có ý nghĩa thống kê giữa nhận thức về danh tiếng của nhà trường và gắn kết với tổ chức của giảng viên. Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy nhận thức về danh tiếng của nhà trường có ảnh hưởng đến gắn kết với tổ chức của giảng viên với hệ số ảnh hưởng là 0,499 đơn vị.

**Từ khoá:** Danh tiếng nhà trường; gắn kết với tổ chức; giảng viên

Nhận bài: 11/3/2022

Hoàn thành biên tập: 30/8/2022

Duyệt đăng: 30/8/2022

## THE AWARENESS OF THE UNIVERSITY'S REPUTATION AND ITS IMPACT ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF THE HANOI LAW UNIVERSITY'S LECTURERS

**Abstract:** The study aims at determining the relationship between the Hanoi Law university lecturers' perception of the university's reputation and their organizational commitment. The survey result on 204 participating lecturers demonstrates a statistically significant positive correlation between the lecturers' perception of their university's reputation and their organizational commitment. Linear regression analysis shows that the lecturers' perception of their university's reputation poses an influence on their organizational commitment with coefficient level of 0,499.

**Keywords:** University's reputation; organizational commitment; lecturers

Received: Mar 11<sup>th</sup>, 2022; Editing completed: Aug 30<sup>th</sup>, 2022; Accepted for publication: Aug 30<sup>th</sup>, 2022

Trong bối cảnh hội nhập ở Việt Nam, các trường đại học nói chung và Trường Đại học Luật Hà Nội nói riêng cần phải xây dựng cho mình một danh tiếng hay thương hiệu để tồn tại, phát triển bền vững trong tương lai, từ đó mới có đủ sức cạnh tranh, thu hút được nhiều người học và các tổ chức đối tác lựa chọn để hợp tác. Danh tiếng của

một nhà trường chính là nhận thức của người học, giảng viên, cán bộ nhân viên nhà trường, đối tác hợp tác đào tạo, nhà tuyển dụng và cả xã hội với hình ảnh một trường đại học có được qua những gì mà họ cung ứng cho xã hội. Danh tiếng của một trường đại học, suy cho cùng là các sản phẩm của nó (kết quả đào tạo, các công trình nghiên cứu khoa học, các dịch vụ, những sáng kiến, cải tiến về mặt kĩ thuật...) được xã hội chấp nhận. Danh tiếng của cơ sở giáo dục đại học thể hiện nhiều khía cạnh khác nhau như: nguồn nhân lực (phải có đội ngũ giảng viên

\* Phó Giáo sư, Tiến sĩ, Trường Đại học Luật Hà Nội  
E-mail: dangthanhnga@hlu.edu.vn

<sup>1</sup> Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ Đề tài cấp cơ sở: "Gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội", Trường Đại học Luật Hà Nội, 2021.

vững vàng về chuyên môn và nghiệp vụ); chương trình đào tạo (phải có chương trình đào tạo tiên tiến, tạo ra sự khác biệt giữa các trường có cùng ngành học hoặc khác ngành học); cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại. Trong nghiên cứu này tác giả cho rằng, nhận thức của giảng viên về danh tiếng của nhà trường được hiểu là nhận thức chung của giảng viên về các khía cạnh: chất lượng của đội ngũ giảng viên, chất lượng của chương trình đào tạo, các ngành học có uy tín, sự thành công của cựu sinh viên, sự hấp dẫn của nhà trường với xã hội...

Tầm quan trọng của danh tiếng của nhà trường đã được khẳng định trong các lĩnh vực khác nhau: hai tác giả Telci và Kantur cho rằng danh tiếng của nhà trường đóng vai trò vô cùng quan trọng và được coi là tài sản vô hình của nhà trường đó vì giáo dục và đào tạo là những lĩnh vực hoạt động xã hội đặc biệt, tác động đến mọi cá nhân, tổ chức xã hội. Sự thành công hoặc thất bại trong lĩnh vực giáo dục luôn được dư luận xã hội quan tâm theo chiều hướng cả tích cực và tiêu cực<sup>2</sup>. Hai tác giả Kealy và Rockel đã cho thấy danh tiếng của trường đại học ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên khi lựa chọn trường học<sup>3</sup>. Danh tiếng của nhà trường được đánh giá cụ thể từ môi trường sư phạm, mối quan hệ thầy trò, chất lượng đội ngũ giảng viên, các thành tích đạt được... Nếu nhà trường xây dựng được danh tiếng tốt thì sẽ thu hút được nhiều người học và các tổ

chức đối tác lựa chọn để hợp tác trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay. Nhiều công trình nghiên cứu cũng đã chứng minh rằng, mức độ danh tiếng, uy tín của nhà trường và đội ngũ giảng viên danh tiếng là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của người học<sup>4</sup>. Nhận thức về danh tiếng của nhà trường, nơi giảng viên đang làm việc, có vai trò quan trọng trong việc thu hút giảng viên có trình độ cao cũng như giữ chân giảng viên và tạo ra gắn kết với nhà trường ở họ. Điều này đã được chứng minh qua thực nghiệm của tác giả Men, đó là những nhân viên đánh giá tốt về danh tiếng của tổ chức có nhiều khả năng gắn kết với tổ chức ở mức độ cao hơn<sup>5</sup>.

Giảng viên là chủ thể, nhân tố có ý nghĩa quyết định chất lượng giáo dục, đào tạo, nghiên cứu khoa học, dịch vụ, sự thành công và phát triển bền vững của nhà trường. Để thực hiện được vai trò này một cách hiệu quả, đòi hỏi giảng viên cần phải gắn kết với tổ chức. Hai tác giả Khalili và Asmawi cho rằng khi có gắn kết cao, giảng viên sẽ dồn hết tâm trí cho tổ chức, cố gắng mang lại những thành tựu cho nhà trường và làm nhiều hơn những gì mà người khác mong đợi ở họ<sup>6</sup>. Gắn kết với tổ chức được định nghĩa và xác định theo nhiều cách khác nhau. Các

<sup>2</sup> Telci, E. E., Kantur, D., "University Reputation: Scale Development and Validation", *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 28(2), 2014, p. 49 - 74.

<sup>3</sup> Telci, E. E., Kantur, D., tldđ, p. 49 - 74.

<sup>4</sup> Phạm Thị Hồng Phương, *Gắn kết với tổ chức của giảng viên các trường đại học, cao đẳng*, Luận án tiến sĩ tâm lý học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, 2018, tr. 68.

<sup>5</sup> Men, L.R., "Exploring the impact of employee empowerment on organization- employee relationship", *Public Relations Review*, .37, 2011, p. 435 - 437.

<sup>6</sup> Khalili, A., A.Asmawi, "Appraising the impact of gender differences on organizational commitment: Empirical evidence from a private SME in Iran", *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 2012, p. 110.

tác giả Mowday, Steers và Porter cho rằng, gắn kết với tổ chức là sức mạnh tương đồng về sự đồng nhất của người lao động với tổ chức và sự tham gia tích cực của họ trong một tổ chức nhất định. Gắn kết với tổ chức gồm 3 thành tố: niềm tin và sự chấp nhận mạnh mẽ những mục tiêu, giá trị của tổ chức; sự sẵn sàng nỗ lực cống hiến cho tổ chức; ý chí mạnh mẽ để tiếp tục là thành viên của tổ chức<sup>7</sup>. Hai tác giả Allen và Meyer khẳng định, gắn kết với tổ chức thường được coi là trạng thái tâm lí của người lao động đối với tổ chức. Thành phần của gắn kết bao gồm: gắn kết về mặt tình cảm thể hiện nguyện vọng, tình cảm của người lao động đối với tổ chức và những người lao động khác; gắn kết lợi ích, mô tả nhận thức của người lao động về sự thiệt hại khi rời tổ chức; gắn kết chuẩn mực là mong muốn của người lao động ở lại tổ chức, do họ cảm thấy có nghĩa vụ<sup>8</sup>. Tác giả Robinson và cộng sự cho rằng, gắn kết với tổ chức là một thái độ tích cực của người lao động với tổ chức và các giá trị của nó<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Mowday R. T., Steers R. M., Porter L.W., "The measurement of organizational commitment", *Journal of vocational behavior*, 14 (2), 1979, p. 224 - 247.

<sup>8</sup> Allen, N. J., Meyer, J.P., "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 1990, Vol. 63, p. 1 - 18; Allen, N. J., Meyer, J.P., "A Three - component conceptualization of organization commitment", *Human Resource Management Review*, 1 (1), 1991, p. 66 - 98; Allen, N. J., Meyer, J.P., "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity", *Journal of Vocational Behavior*, 1996, Vol.49, p. 252 - 276.

<sup>9</sup> Robinson D., Perryman S., Hayday S., *The Drivers*

Các tác giả Macdonald S., MacIntyre P.<sup>10</sup>, McShane S. L., Von Glinow M. A.<sup>11</sup>, Thomas C. H.,<sup>12</sup> Sundaray K. B.,<sup>13</sup> Adams B. G.,<sup>14</sup> dù dựa trên các quan điểm khác nhau hay khía cạnh tiếp cận khác nhau về gắn kết với tổ chức đều cho rằng gắn kết với tổ chức có ba thành phần. Ba thành phần gắn kết với tổ chức gồm: gắn kết cảm xúc là những cảm xúc tích cực của người lao động đối với công việc và mục tiêu của tổ chức; gắn kết nhận thức thể hiện niềm tin của người lao động đối với tổ chức, người lao động tin rằng tổ chức là nơi làm việc tốt nhất và phù hợp nhất; gắn kết hành vi thể hiện ở sự nỗ lực làm việc cho tổ chức một cách tự nguyện của người lao động và họ luôn cố gắng thực hiện công việc một cách tốt nhất có thể chứ không chỉ là hoàn thành. Ba thành phần này tương

---

*of Employee Engagement Brighton, Sussex: IES Research report, 2004.*

<sup>10</sup> Macdonald, S., MacIntyre, P., The Generic Job Satisfaction Scale: Scale Development and Its Correlates, *Employee Assistance Quarterly*, 13(2), 1997, p. 199.

<sup>11</sup> McShane, S. L., Von Glinow, M. A., *Organizational Behaviour*, International Edition, McGraw-Hill Education, New York, 2003, p. 142.

<sup>12</sup> Thomas, C. H., A new measurement scale for employee engagement: Scale development, pilot test, and replication, *Academy of Management Annual Meeting*, 2007, p. 136.

<sup>13</sup> Sundaray K. B., "Employee Engagement: A Driver of Organizational Effectiveness", *European Journal of Business and Management*, 3, 8/2011, p. 125.

<sup>14</sup> Adams, B. G., "Measurement Invariance of the Tilburg Work Identity Scale for Commitment and Reconsideration of Commitment (TWIS-CRC) in Romania, England, the Netherlands, and South Africa", *Psihologia Resurselor Umane*, 14 (2016), p. 122 - 135.

ứng với ba thành phần của thái độ: cảm xúc, nhận thức, hành vi.

Khi nghiên cứu về bản chất của gắn kết với tổ chức của giảng viên, các nghiên cứu trong và ngoài nước đã dựa trên bản chất của gắn kết với tổ chức nói chung. Hai tác giả Firestone và Pennell cho rằng, giảng viên gắn kết với tổ chức có sự liên hệ về mặt tâm lý mạnh mẽ hơn đối với việc học tập, với sinh viên, công việc giảng dạy và nghề nghiệp của mình<sup>15</sup>. Còn tác giả Tsui và Cheng<sup>16</sup> lại đề cập giá trị và mục tiêu của nhà trường. Hai tác giả này cho rằng khi giảng viên đồng nhất mạnh mẽ với một hay nhiều khía cạnh của một bối cảnh hay tổ chức cụ thể thì được coi là có gắn kết. Giảng viên có thể gắn kết với một khía cạnh cụ thể của nhà trường như triết lý, khách hàng, mục tiêu, giá trị hoặc thậm chí danh tiếng của nhà trường. Những giảng viên gắn kết với các mục tiêu của nhà trường có nhiều khả năng làm việc hợp tác, cộng tác với giảng viên khác trong trường và tìm mọi cách để thúc đẩy việc học và nghề dạy học. Tác giả Phạm Thị Hồng Phương cho rằng gắn kết với tổ chức của giảng viên là mối liên hệ về mặt tâm lý của giảng viên với trường đại học, cao đẳng nơi họ làm việc, bao gồm gắn kết về tình cảm, về trách nhiệm và về nhu cầu lợi ích<sup>17</sup>.

Trên cơ sở tổng hợp các công trình nghiên cứu đi trước về gắn kết với tổ chức nói chung và gắn kết với tổ chức của giảng viên nói riêng, trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa và phát triển quan điểm của các tác giả Robinson, Macdonald S., MacIntyre P., McShane S. L., Von Glinow M. A., Thomas C. H., Sundaray K. B., Adams B. G. và cho rằng: Gắn kết với tổ chức của giảng viên là thái độ tích cực của người giảng viên đối với nhà trường, nơi họ đang làm việc thể hiện qua gắn kết cảm xúc, gắn kết nhận thức và gắn kết hành vi.

Gắn kết với tổ chức của giảng viên gồm ba thành phần: *Thứ nhất là gắn kết cảm xúc*. Gắn kết cảm xúc là những xúc cảm tích cực của người giảng viên đối với công việc của nhà trường và những mục tiêu của nhà trường. Cảm xúc tích cực này thể hiện qua sự hài lòng và yêu mến công việc mà họ đang thực hiện ở nhà trường. *Thứ hai là gắn kết nhận thức* thể hiện ở niềm tin của giảng viên đối với nhà trường. Giảng viên tin rằng nhà trường chính là nơi làm việc tốt nhất và phù hợp nhất đối với họ. Họ cảm thấy tự hào khi mình là một thành viên trong nhà trường. Giảng viên muốn gắn bó lâu dài với nhà trường và không bị lôi cuốn bởi các nơi làm việc khác vì niềm tin này chứ không phải vì một mức lương cao hay cơ hội thăng tiến. *Thứ ba là gắn kết hành vi* thể hiện ở sự nỗ lực làm việc cho nhà trường một cách tự nguyện của giảng viên. Giảng viên luôn cố gắng thực hiện công việc một cách tốt nhất có thể chứ không chỉ là hoàn thành. Họ sẵn sàng làm nhiều hơn những gì được yêu cầu và cố gắng giúp đỡ đồng nghiệp. Hành động của họ luôn hướng về nhà trường và vì mục tiêu của nhà trường.

<sup>15</sup> Firestone, W. A., Pennell, J. R., "Teacher commitment, working conditions, and differential incentive policies", *Review of Educational Research*, 63 (4), 1993, p. 489 - 525.

<sup>16</sup> Tsui, K. T., Cheng, Y. C., "School organizational health and teacher commitment: A contingency study with multi-level analysis", *Educational Research and Evaluation*, 5 (3), 1999, p. 249 - 268.

<sup>17</sup> Phạm Thị Hồng Phương, *ltdđ*, tr. 56.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời hai câu hỏi: 1) Giữa nhận thức về danh tiếng nhà trường và gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội có mối quan hệ như thế nào; và 2) Nhận thức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội về danh tiếng của nhà trường có ảnh hưởng như thế nào đến gắn kết với tổ chức của họ. Các câu trả lời có ý nghĩa thực tế trong việc phát hiện bằng chứng về

khả năng của nhận thức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội về danh tiếng nhà trường trong việc nâng cao gắn kết với tổ chức của họ.

**1. Mẫu và phương pháp nghiên cứu**

*1.1. Mẫu nghiên cứu*

Tổng mẫu nghiên cứu gồm 204 giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội. Dưới đây là bảng mô tả một số đặc điểm của mẫu nghiên cứu:

**Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu (n = 204)**

	<b>Đặc điểm</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỉ lệ (%)</b>
Giới tính	Nam	69	33,8%
	Nữ	135	66,2%
Trình độ học vấn, học vị	Thạc sĩ	56	27,5%
	Tiến sĩ	133	65,2%
	Giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ	15	7,5%
Độ tuổi	Từ 25 tuổi đến dưới 30 tuổi	22	10,8%
	Từ 30 tuổi đến dưới 35 tuổi	74	36,3%
	Từ 35 tuổi đến dưới 40 tuổi	51	25%
	Từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi	31	15,2%
	Từ 50 tuổi trở lên	26	12,7%
Thâm niên giảng dạy	Dưới 5 năm	18	8,8%
	Từ 5 năm đến dưới 15 năm	127	62,3%
	Từ 15 năm đến dưới 25 năm	23	11,3%
	Từ 25 trở lên	36	17,6%
Số năm giảng dạy tại Trường	Dưới 5 năm	37	18,1%
	Từ 5 năm đến dưới 15 năm	112	54,9%
	Từ 15 năm đến dưới 25 năm	18	8,8%
	Từ 25 trở lên	37	18,1%

*1.2. Phương pháp nghiên cứu*

Trong nghiên cứu này, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn

sâu và phần mềm thống kê toán học SPSS 25.0 được sử dụng để thu thập dữ liệu thực tế và xử lý số liệu.

Trên cơ sở tham khảo một số thang đo của các tác giả nước ngoài, tác giả có chỉnh sửa, bổ sung cho phù hợp với nội dung và khách thể nghiên cứu, từ đó đã thiết kế hai thang đo gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội và danh tiếng của nhà trường.

Về thang danh tiếng của nhà trường được thiết kế trên cơ sở tham khảo thang đo danh tiếng trường đại học của hai tác giả Telci và Kantur<sup>17</sup>. Thang đo được thiết kế theo thang Likert 5 mức độ với điểm số đánh giá như sau: Hoàn toàn đồng ý: 5 điểm; Đồng ý: 4 điểm; Đồng ý một phần: 3 điểm; Không đồng ý: 2 điểm; Hoàn toàn không đồng ý: 1 điểm. Điểm càng cao thể hiện sự nhận thức của giảng viên về danh tiếng của trường mình càng cao và ngược lại. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo danh tiếng của nhà trường có hệ số Alpha của Cronbach = 0,93. Phân tích nhân tố thang đo danh tiếng của nhà trường có hệ số KMO = 0,90 (> 0,5), kiểm định Bartlett có  $p = 0,00 < 0,01$ .

Về thang đo gắn kết với tổ chức của giảng viên được thiết kế trên cơ sở tham khảo thang đo gắn kết với tổ chức của các tác giả Macdonald S., MacIntyre P., McShane S. L., Von Glinow M. A., Thomas C. H., Sundaray K. B., Adams B. G. Thang đo được thiết kế theo thang Likert 5 mức độ với điểm số đánh giá như sau: Hoàn toàn đồng ý/Rất thường xuyên: 5 điểm; Đồng ý/Thường xuyên: 4 điểm; Đồng ý một phần/Thỉnh thoảng: 3 điểm; Không đồng

ý/Hiếm khi: 2 điểm; Hoàn toàn không đồng ý/Không bao giờ: 1 điểm. Điểm càng cao thể hiện mức độ gắn kết với tổ chức của giảng viên càng cao và ngược lại. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo gắn kết với tổ chức của giảng viên có hệ số Alpha của Cronbach = 0,87. Phân tích nhân tố thang đo gắn kết với tổ chức của giảng viên có hệ số KMO = 0,84 (> 0,5), kiểm định Bartlett có  $p = 0,00 < 0,01$ .

Dữ liệu cho thấy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và độ hiệu lực, chúng đảm bảo độ tin cậy trong đo lường.

Để phân nhóm mức độ của từng thang đo theo điểm trung bình, tác giả sử dụng phương pháp phân tổ trong thống kê: đầu tiên, lấy điểm cao nhất là 5 trừ đi điểm thấp nhất là 1 và chia cho 5 (số nhóm dự định chia) được điểm chênh lệch của mỗi mức độ tương đương 0,8. Từ đó, điểm trung bình của mỗi thang đo được chia thành 5 mức với khoảng điểm như sau: Mức độ kém:  $1 \leq \text{ĐTB} < 1,8$ ; Mức độ yếu:  $1,8 \leq \text{ĐTB} < 2,6$ ; Mức độ trung bình:  $2,6 \leq \text{ĐTB} < 3,4$ ; Mức độ khá:  $3,4 \leq \text{ĐTB} < 4,2$ ; Mức độ cao:  $4,2 \leq \text{ĐTB} \leq 5$ .

Các số liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 25.0 với các phép thống kê mô tả phần trăm (%), điểm trung bình (ĐTB), độ lệch chuẩn (ĐLC), phân tích hệ số tương quan và hồi quy.

## **2. Kết quả nghiên cứu**

### *2.1. Thực trạng nhận thức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội về danh tiếng của nhà trường*

Kết quả khảo sát nhận thức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội về danh tiếng của nhà trường, được thể hiện ở Bảng 2 sau:

<sup>17</sup> Telci, E. E., Kantur, D., "University Reputation: Scale Development and Validation", *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 28(2), 2014, p. 307 - 326.

**Bảng 2:** Đánh giá của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội về danh tiếng của nhà trường

STT	Mệnh đề	ĐTB	ĐLC
1	Trường là cơ sở đào tạo cán bộ pháp luật hàng đầu trong cả nước	4,20	0,80
2	Có đội ngũ giảng viên giỏi chuyên môn và tâm huyết	4,11	0,79
3	Có chương trình đào tạo và phương pháp giảng dạy tiên tiến	3,75	0,85
4	Có các khoa, ngành/chương trình học được biết đến trên toàn quốc	4,03	0,82
5	Đã khẳng định uy tín trước xã hội trong một thời gian dài	4,27	0,73
6	Có nhiều sinh viên khi tốt nghiệp ra trường có việc làm	4,08	0,74
7	Là nơi được nhiều giảng viên mong muốn đến làm việc và cống hiến	3,88	0,70
8	Có nhiều sinh viên thành công trên các cương vị khác nhau khi tốt nghiệp ra trường	4,17	0,74
9	Có cơ sở vật chất hiện đại cho giảng viên và sinh viên (thiết bị, máy vi tính, thư viện...)	3,48	0,70
10	Có triển vọng phát triển mạnh mẽ trong tương lai	4,05	0,70
ĐTB		4,00	0,64

Qua kết quả Bảng 2 cho thấy, danh tiếng của nhà trường được giảng viên đánh giá ở mức độ khá (ĐTB = 4,00; ĐLC = 0,64). Đánh giá chung về danh tiếng nhà trường cho thấy có 32,8% số giảng viên đánh giá về danh tiếng của nhà trường ở mức độ cao và 49,5% số giảng viên đánh giá ở mức độ khá. Có một số giảng viên đánh giá ở mức độ trung bình (14,7%); chỉ có 2,5% số giảng viên đánh giá ở mức độ yếu và 0,5% số giảng viên đánh giá ở mức độ kém. Trong đó, nội dung được giảng viên tự hào nhất là: “Trường đã khẳng định uy tín trước xã hội trong một thời gian dài” (ĐTB = 4,27; ĐLC = 0,73, mức độ cao), tiếp đến là “Trường là cơ sở đào tạo cán bộ pháp luật hàng đầu

trong cả nước” (ĐTB = 4,20; ĐLC = 0,80, mức độ cao), thứ ba là “Có nhiều sinh viên thành công trên các cương vị khác nhau khi tốt nghiệp ra trường” (ĐTB = 4,17; ĐLC = 0,74, gần với mức độ cao của thang đo), thứ tư là “Có đội ngũ giảng viên giỏi chuyên môn và tâm huyết” (ĐTB = 4,11; ĐLC = 0,79, gần với mức độ cao của thang đo) và “Có nhiều sinh viên khi tốt nghiệp ra trường có việc làm” (ĐTB = 4,08; ĐLC = 0,74, gần với mức độ cao của thang đo). Điều này cũng được giảng viên chia sẻ khi tham gia phỏng vấn sâu: “Trường là cơ sở giáo dục luật có uy tín hàng đầu của đất nước” (Giảng viên nam, sinh năm 1979, 20 năm giảng dạy). Chỉ có nội dung “Có cơ sở vật

chất hiện đại cho giảng viên và sinh viên (thiết bị, máy vi tính, thư viện...)” được giảng viên đánh giá thấp nhất (ĐTB = 3,48; ĐLC = 0,70). Như vậy, giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội đánh giá khá cao về danh tiếng của nhà trường nơi họ đang công tác.

Kiểm định T-test đối với nhóm giảng viên nam và giảng viên nữ và kiểm định

Anova đối với các nhóm giảng viên theo trình độ học vấn, thâm niên giảng dạy, số năm giảng dạy tại Trường Đại học Luật Hà Nội cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhận thức về danh tiếng của nhà trường.

2.2. Thực trạng gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội

**Bảng 3:** Đánh giá chung về gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội

STT	Các thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên	ĐTB	ĐLC
1	Gắn kết cảm xúc	4,34	0,53
2	Gắn kết nhận thức	3,82	0,52
3	Gắn kết hành vi	4,23	0,48
ĐTB		4,13	0,46

Số liệu ở Bảng 3 cho thấy, điểm trung bình chung của thang đánh giá gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội là 4,13. Điều này cho thấy, nhìn chung giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội gắn kết với tổ chức ở mức độ khá gần với mức độ cao của thang đo. Khách thể trả lời khá tập trung (với ĐLC = 0,46). Đánh giá chung về gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật cho thấy có 46,1% số giảng viên gắn kết với tổ chức ở mức độ cao và 48% số giảng viên gắn kết với tổ chức ở mức độ khá. Chỉ có 5,4% số giảng viên gắn kết với tổ chức ở mức độ trung bình và 0,5% số giảng viên gắn kết ở mức độ kém. Trong ba mặt biểu hiện của gắn kết với tổ chức thì gắn kết cảm xúc có điểm trung bình cao nhất (ĐTB = 4,34;

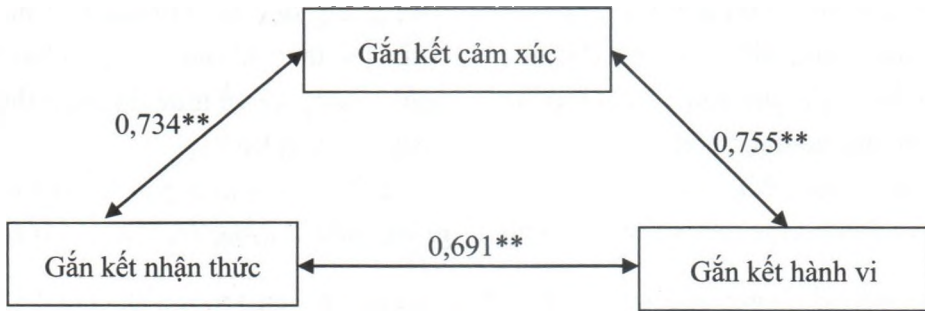
ĐLC = 0,53 ), biểu hiện ở mức độ cao; tiếp theo là gắn kết hành vi (ĐTB = 4,23; ĐLC = 0,48), biểu hiện ở mức độ cao và thấp nhất là gắn kết nhận thức (ĐTB = 3,82; ĐLC = 0,52), biểu hiện ở mức độ khá.

Kiểm định T-test đối với nhóm giảng viên nam và giảng viên nữ và kiểm định Anova đối với các nhóm giảng viên theo trình độ học vấn, thâm niên giảng dạy, số năm giảng dạy tại Trường Đại học Luật Hà Nội cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội.

Kết quả phân tích mối tương quan giữa ba thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội được thể hiện ở Sơ đồ 1 sau đây:



**Sơ đồ 1: Mọi tương quan giữa ba thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội**



Ghi chú: r\*\* khi  $p < 0,01$

Kết quả Sơ đồ 1 cho thấy, ba thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội đều có mối quan hệ qua lại tương đối chặt chẽ và khăng khít với nhau ( $p < 0,01$ ). Gắn kết cảm xúc có mối quan hệ tương quan thuận, khá chặt với gắn kết nhận thức ( $r = 0,734^{**}$ ,  $p < 0,01$ ); gắn kết hành vi có mối tương quan thuận, khá chặt với gắn kết nhận thức ( $r = 0,691^{**}$ ,  $p < 0,01$ ) và gắn kết cảm xúc cũng có mối tương quan thuận, khá chặt với gắn kết hành vi ( $r = 0,755^{**}$ ,  $p < 0,01$ ). Điều này cho thấy, giữa các thành phần gắn kết cảm xúc, gắn kết nhận thức, gắn kết hành vi trong cấu trúc gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội có mối tương quan thuận ( $r > 0$ ) và ở mức cao, nghĩa là khi mức độ của một thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên mà tăng thì nó đều đóng góp cho mức độ tăng của gắn kết với tổ chức của giảng viên nói chung và ngược lại. Tuy nhiên, mức độ tương quan giữa ba thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên không đồng đều. Cụ thể là trong tất cả các mối tương quan thì gắn kết cảm xúc có mối tương quan mạnh nhất với gắn kết hành vi và

theo chiều thuận ( $r = 0,755$ ,  $p < 0,01$ ). Tiếp theo gắn kết cảm xúc cũng có mối tương quan mạnh với gắn kết nhận thức ( $r = 0,734$ ,  $p < 0,01$ ). Điều này có nghĩa là khi giảng viên có cảm xúc tích cực đối với công việc và mục tiêu của nhà trường thì họ sẽ luôn cố gắng nỗ lực thực hiện các công việc của nhà trường một cách tốt nhất và hành động của họ luôn hướng vì mục tiêu của nhà trường, cũng như có niềm tin đối với nhà trường, luôn tin rằng nhà trường chính là nơi làm việc tốt nhất và phù hợp nhất với họ. Kết quả phỏng vấn sâu cũng khẳng định thêm điều này, đó là khi được hỏi: “*Theo Thầy/Cô một giảng viên gắn kết với đơn vị nơi mình làm việc sẽ có những biểu hiện như thế nào?*” số giảng viên cho biết: “*Tôi cho rằng giảng viên gắn kết với đơn vị của của mình sẽ: Luôn có ý thức giữ gìn hình ảnh nơi làm việc của mình; trong từng công việc từng hành động từng lời nói đều có ý thức tôn vinh hình ảnh đơn vị mình; luôn có thái độ biết ơn và nói lời cảm ơn với nơi mình làm việc, đồng nghiệp của mình, học viên của mình và thậm chí nói lời cảm ơn với những người lao động của trường. Nghĩa là người giảng viên luôn*

phải khiêm nhường và thấy rằng mình nằm trong mối liên hệ với bao người tại nơi làm việc, thấy mình nhỏ bé trong tập thể lớn và thấy được sự thành công của mình có sự góp mặt của bao công lao của bao người; luôn biết nêu gương bản thân, nêu gương lãnh đạo, nêu gương thầy cô điển hình để hoàn thiện chính mình” (Giảng viên nữ, sinh năm 1973, 24 năm giảng dạy); “Một giảng viên gắn kết với đơn vị nơi mình làm việc sẽ luôn có niềm vui đến trường để làm việc mỗi ngày, có thái độ làm việc nghiêm túc, luôn học tập và nâng cao năng lực chuyên môn, tìm tòi cái mới trong giảng dạy và nghiên cứu khoa học, nhiệt tình với các công tác đoàn thể, chia sẻ với đồng nghiệp, lãnh đạo về định hướng phát triển của đơn vị, có mối quan hệ đoàn kết, thân tình với đồng nghiệp; luôn tận tình giảng dạy sinh viên, học viên và hướng dẫn người học nghiên cứu khoa học với tinh thần trách nhiệm cao” (Giảng viên nữ, sinh năm 1985, 10 năm giảng dạy); “Tôi nghĩ giảng viên gắn kết với đơn vị nơi mình làm việc sẽ có nhiều tình cảm bền chặt, yêu mến đơn vị mình, tích cực và nghiêm túc trong giảng dạy, nghiên cứu khoa học, xây dựng mối quan hệ đồng nghiệp, người học bền chặt, đảm bảo đạo đức nhà giáo” (Giảng viên nam, sinh năm 1979, 20 năm giảng dạy); “Giảng viên gắn kết với đơn vị nơi mình làm việc sẽ rất tận tâm, nhiệt tình, tâm huyết với giảng dạy và nghiên cứu khoa học, thực hiện công việc một cách tự nguyện, tham gia đóng góp ý kiến tham mưu cho lãnh đạo về định hướng phát triển, giải pháp làm sao tốt cho người học, nâng cao được chất lượng, hướng tới hội nhập quốc tế; tham mưu cho lãnh đạo trong công tác bồi dưỡng,

đề bạt lãnh đạo bộ môn theo hướng chọn người có năng lực, uy tín chuyên môn, có đức độ, tâm nhìn, hết lòng vì người học, độ lượng, khoan dung, không màng vật chất; luôn ý thức mình là một thành viên của Bộ môn, Khoa, Trường do vậy luôn có ý thức giữ gìn uy tín, thương hiệu của đơn vị, cẩn trọng trong công việc và hành xử, luôn giữ gìn phẩm cách, tự trọng trong cuộc sống và chuyên môn; ý thức được học hàm, học vị, vị trí đảm nhiệm càng cao thì trách nhiệm với đơn vị, với đồng nghiệp, với người học càng lớn; ý thức được cách hành xử chuẩn mực, sự tận tụy của bản thân với người học, với đồng nghiệp sẽ truyền cảm hứng và có tác động định hướng hành vi, ứng xử với các đồng nghiệp khác và ngay cả người học trong việc phụng sự xã hội sau này” (Giảng viên nam, sinh năm 1969, 30 năm giảng dạy).

Những phân tích ở trên cho thấy gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội là tổ hợp các thành phần có liên quan chặt chẽ một cách đồng bộ. Thành phần này tăng lên thì kéo theo các thành phần khác cũng tăng theo. Gắn kết cảm xúc là mặt trung tâm có liên quan chặt chẽ đến các thành phần khác của gắn kết với tổ chức của giảng viên. Khi tạo ra được sự hứng thú, hài lòng và yêu mến công việc ở giảng viên thì họ sẽ dồn hết tâm trí, đóng góp công sức của mình để xây dựng, phát triển nhà trường, phát triển chuyên môn và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với đồng nghiệp, với sinh viên. Đồng thời, họ cảm thấy tự hào khi mình là thành viên trong nhà trường, từ đó họ muốn gắn bó lâu dài với nhà trường và không bị lôi cuốn bởi những nơi làm việc khác mặc dù ở đó có mức lương cao hơn hay có cơ hội thăng tiến.

**2.3. Mối tương quan giữa nhận thức về danh tiếng của nhà trường và gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội**

Kết quả phân tích mối tương quan giữa giữa nhận thức về danh tiếng của nhà trường và gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội được thể hiện ở Sơ đồ 2 sau đây:

**Sơ đồ 2:** Mối tương quan giữa nhận thức về danh tiếng của nhà trường và gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội



Ghi chú: r\*\* khi  $p < 0,01$

Theo kết quả Sơ đồ 2 cho thấy nhận thức của giảng viên về danh tiếng của nhà trường có mối tương quan thuận, khá chặt với gắn kết với tổ chức nói chung của giảng viên ( $r = 0,706, p < 0,01$ ) và trong ba thành phần gắn kết cảm xúc, gắn kết nhận thức và gắn kết hành vi thì hệ số tương quan với gắn kết nhận thức cao nhất ( $r = 0,726, p < 0,01$ ). Tiếp đến hệ số tương quan với gắn kết cảm xúc ( $r = 0,635, p < 0,01$ ). Cuối cùng là hệ số tương quan với gắn kết hành vi ( $r = 0,548, p < 0,01$ ).

Như vậy, giảng viên càng đánh giá cao danh tính của nhà trường thì càng gắn kết với tổ chức (gắn kết nhận thức, gắn kết cảm xúc, gắn kết hành vi). Ngược lại, giảng viên càng gắn kết với tổ chức (gắn kết nhận thức,

gắn kết cảm xúc, gắn kết hành vi) thì càng có xu hướng đánh giá cao danh tiếng của nhà trường, nơi mình làm việc.

Để xác định rõ hơn mối liên hệ giữa hai biến số nhận thức về danh tiếng của nhà trường và gắn kết với tổ chức của giảng viên, nghiên cứu đã tiến hành phân tích hồi quy. Bước phân tích này nhằm xác định liệu có mối quan hệ nhân quả giữa hai biến số hay không? Nhận thức về danh tiếng của nhà trường có thể dự báo sự thay đổi gắn kết với tổ chức của giảng viên như thế nào? Mô hình phân tích hồi quy tác động của nhận thức về danh tiếng của nhà trường đến gắn kết với tổ chức của giảng viên được biểu hiện ở Bảng 4 sau đây.

**Bảng 4:** Mô hình hồi quy tuyến tính dự báo tác động của nhận thức về danh tiếng của nhà trường đến gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội

Biến độc lập	Biến phụ thuộc Gắn kết với tổ chức của giảng viên				
	R <sup>2</sup>	F	Betta	T	P
Nhận thức về danh tiếng của nhà trường	0,499	200,820	0,706	14,71	0,000

Mô hình hồi quy đơn với biến độc lập là nhận thức về danh tiếng của nhà trường của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội và biến phụ thuộc là gắn kết với tổ chức của họ (Bảng 4) cho thấy nhận thức về danh tiếng của nhà trường có thể dự báo cho gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội với khả năng giải thích được 49,9% cho sự thay đổi biến phụ thuộc ( $F = 200,820$ ;  $p < 0,001$ ). Với hệ số hồi quy Beta  $> 0$ , có thể nhận định rằng, nhận thức về danh tiếng của nhà trường có ảnh hưởng đến gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội theo chiều tích cực và có ý nghĩa thống kê với hệ số ảnh hưởng là 0,499, nhận thức về danh tiếng của nhà trường càng cao thì càng thúc đẩy giảng viên gắn kết với nhà trường càng mạnh mẽ hơn. Điều này cũng được một số giảng viên chia sẻ khi tham gia phỏng vấn sâu: “Danh tiếng của nhà trường là yếu tố quan trọng để các giảng viên gắn bó/gắn kết lâu dài với nhà trường trong tương quan với các cơ sở giáo dục, đào tạo khác. Vì vậy, việc nâng cao uy tín, thương hiệu của nhà trường cũng là một yếu tố giúp tăng sự gắn bó/gắn kết của giảng viên với nhà trường” (Giảng viên nữ, sinh năm 1988, 11 năm giảng dạy); “Danh tiếng của nhà trường thể hiện niềm tự hào của giảng viên với bạn bè, người thân nên sẽ ảnh

hưởng đến mức độ gắn bó của giảng viên với nhà trường” (Giảng viên nữ, sinh năm 1985, 10 năm giảng dạy); “Danh tiếng Nhà trường tạo tự hào, động lực cho gắn bó, cống hiến. Nhìn ở góc độ khác, điều này còn tạo cơ hội nghề nghiệp khác cho giảng viên” (Giảng viên nữ, sinh năm 1985, 13 năm giảng dạy); “Danh tiếng của nhà trường điều này cũng quan trọng vì danh tiếng của Trường làm cho giảng viên thấy tự hào về nơi mình công tác, cố gắng phấn đấu cống hiến để giữ gìn danh tiếng của Trường” (Giảng viên nam, sinh năm 1969, 30 năm giảng dạy); “Danh tiếng của nhà trường rất quan trọng, vì tạo uy tín cho giảng viên trước gia đình và xã hội nên càng làm cho giảng viên gắn kết với nhà trường hơn”(Giảng viên nam, sinh năm 1981, 17 năm giảng dạy).

Kết quả này tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu. Nghiên cứu của các tác giả Riordan và đồng nghiệp<sup>18</sup> và Brammer<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Riordan C. M., Gatewood R. D., Bill J.B., “Corporate image: Employee reactions and implication for managing corporate social performance”, *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 1997, p. 401 - 412.

<sup>19</sup> Brammer S., Millington A., Rayton B., “The contribution of corporate social responsibility to organisational commitment”, *International Journal of Human Resource Management*, 18 (10), 2007, p. 1701 - 1719.

cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa danh tiếng của tổ chức và gắn kết của tổ chức. Tác giả Phạm Thị Hồng Phương đã chứng minh được mối tương quan thuận và mức độ dự báo của nhận thức về danh tiếng của nhà trường tới gắn kết với tổ chức của giảng viên

các trường đại học, cao đẳng (hệ số ảnh hưởng là 0,136;  $p = 0,02 < 0,05$ )<sup>20</sup>.

Mô hình phân tích hồi quy tác động của nhận thức về danh tiếng của nhà trường đến từng thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên được biểu hiện ở Bảng 5 sau đây.

**Bảng 5:** Mô hình hồi quy tuyến tính dự báo tác động của nhận thức về danh tiếng của nhà trường đến từng thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội

Biến độc lập	Các biến phụ thuộc					
	Gắn kết cảm xúc		Gắn kết nhận thức		Gắn kết hành vi	
	R <sup>2</sup>	p	R <sup>2</sup>	p	R <sup>2</sup>	p
Nhận thức về danh tiếng của nhà trường	0,404	0.000	0,528	0,000	0,300	0,000

Kết quả cho thấy, nhận thức về danh tiếng của nhà trường có tác động tích cực đối với cả ba thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội với khả năng giải thích được từ 30% đến 52,8% sự thay đổi của các biến phụ thuộc. Mức độ ảnh hưởng của nhận thức về danh tiếng của nhà trường đến từng thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên là không như nhau. Trong đó, nhận thức về danh tiếng của nhà trường có ảnh hưởng đến gắn kết nhận thức nhiều nhất ( $R^2 = 0,528$ ;  $p < 0,001$ ) so với gắn kết cảm xúc ( $R^2 = 0,404$ ;  $p < 0,001$ ) và gắn kết hành vi ( $R^2 = 0,300$ ;  $p < 0,001$ ). Kết quả nghiên cứu này không tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu đi trước khi đề cập mối quan hệ tích cực có ý nghĩa giữa danh tiếng của tổ chức với gắn kết tình cảm của người lao động như: Nghiên cứu của các tác giả Izlem Gözükar, Osman Yildirim

(2015)<sup>21</sup>, Alniacik và cộng sự<sup>22</sup>, đã thu được kết quả cho thấy danh tiếng của tổ chức có mối quan hệ tích cực có ý nghĩa với gắn kết tình cảm của người lao động. Nghiên cứu của tác giả Phạm Thị Hồng Phương cho thấy nhận thức về danh tiếng của nhà trường có ảnh hưởng đến gắn kết tình cảm (hệ số ảnh hưởng là 0,125;  $p < 0,05$ )<sup>23</sup>. Nghiên cứu của hai tác giả Carmeli A. và Freund A. cho thấy gắn kết tình cảm là một trong những biến dự báo sự nhận thức về danh tiếng của tổ chức<sup>24</sup>.

<sup>20</sup> Phạm Thị Hồng Phương, t.đđ, tr. 121.

<sup>21</sup> Izlem Gözükar, Osman Yildirim, "Affective Commitment and Corporate Reputation, The Effects of Attitude toward Advertising and Trust", *Academic Journal of Economic Studies*, Vol.1, No 3 September, 2015, p. 126 - 147.

<sup>22</sup> Alniacik U., Cigerim E., Akcin K., Bayram O., "Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intention", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011, p. 1177 - 1189.

<sup>23</sup> Phạm Thị Hồng Phương, t.đđ, tr. 120.

<sup>24</sup> Carmeli A. và Freund A., "The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige", *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 2002, p. 51 - 68.

Có thể nói, những kết quả tìm thấy trong nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn lớn khi cung cấp thêm những bằng chứng về yếu tố có thể ảnh hưởng đến gắn kết với tổ chức của giảng viên, đó là nhận thức về danh tiếng nhà trường của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội. Trong nhiều yếu tố tác động đến gắn kết với tổ chức của giảng viên: chế độ chính sách; đào tạo, thăng tiến; mối quan hệ đồng nghiệp; đặc điểm công việc; phong cách lãnh đạo của trường khoa/bộ môn... danh tiếng của nhà trường dường như ít được đề cập trong các nghiên cứu ở Việt Nam, dù rằng yếu tố này khá được quan tâm trên thế giới. Xây dựng danh tiếng của nhà trường trong nghiên cứu này xuất hiện như một yếu tố có ý nghĩa thúc đẩy giảng viên gắn kết với nhà trường mạnh mẽ hơn. Kết quả nghiên cứu cũng là những gợi ý tốt cho các nhà quản lý, lãnh đạo ở các trường đại học nói chung và Trường Đại học Luật Hà Nội nói riêng trong việc điều hành và quản lý nhà trường để có thể xây dựng được hình ảnh, thương hiệu của nhà trường. Đây là cơ sở để tăng cường gắn kết với tổ chức của giảng viên.

### 3. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra được thực trạng mức độ nhận thức về danh tiếng của nhà trường và mức độ gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội. So sánh các nhóm giảng viên theo các tiêu chí giới tính, trình độ học vấn, thâm niên giảng dạy, số năm giảng dạy tại Trường Đại học Luật Hà Nội cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhận thức về danh tiếng của nhà trường và mức độ gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội. Ba thành phần gắn kết với tổ chức của giảng viên, đó là gắn kết cảm xúc,

gắn kết nhận thức và gắn kết hành vi. Ba thành phần này đều có mối quan hệ qua lại tương đối chặt chẽ và khăng khít với nhau. Hơn nữa, nhận thức về danh tiếng của nhà trường có mối tương quan thuận với gắn kết với tổ chức của giảng viên. Nhận thức về danh tiếng của nhà trường có ảnh hưởng tích cực đến gắn kết với tổ chức của giảng viên Trường Đại học Luật Hà Nội. Từ kết quả này có thể thấy rằng, để tăng cường gắn kết với tổ chức của giảng viên thì việc xây dựng được hình ảnh, thương hiệu của tổ chức là vô cùng quan trọng./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, B. G., Measurement Invariance of the Tilburg Work Identity Scale for Commitment and Reconsideration of Commitment (TWIS-CRC) in Romania, England, the Netherlands, and South Africa, *Psihologia Resurselor Umane*, 14 (2016), 2016.
2. Allen, N. J., Meyer, J.P., "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 1990, Vol. 63.
3. Allen, N. J., Meyer, J.P., "A Three – component conceptualization of organization commitment", *Human Resource Management Review*, 1 (1), 1991.
4. Allen, N. J., Meyer, J.P., "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity", *Journal of Vocational Behavior*, 1996, Vol.49.
5. Alniacik U., Cigerim E., Akcin K., Bayram O., Independent and joint effects

- of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intention, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011.
6. Brammer S., Millington A., Rayton B., "The contribution of corporate social responsibility to organisational commitment", *International Journal of Human Resource Management*, 18 (10), 2007.
  7. Carmeli A., Freund A., "The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige", *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 2002.
  8. Fireston, W. A., Pennell, J. R., "Teacher commitment, working conditions, and differential incentive policies", *Review of Educational Research*, 1993, 63 (4).
  9. Izlem Gözükar, Osman Yildirim, "Affective Commitment and Corporate Reputation, The Effects on Attitude toward Advertising and Trust", *Academic Journal of Economic Studies*, Vol.1, No 3 September, 2015.
  10. Khalili, A., A.Asmawi, "Appraising the impact of gender differences on organizational commitment: Empirical evidence from a private SME in Iran", *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 2012.
  11. Macdonald, S., MacIntyre, P., "The Generic Job Satisfaction Scale: Scale Development and Its Correlates", *Employee Assistance Quarterly*, 1997, 13(2).
  12. McShane, S. L., Von Glinow, M. A., *Organizational Behaviour*, International Edition, McGraw-Hill Education, New York, 2003.
  13. Men, L.R., "Exploring the impact of employee empowerment on organization-employee relationship", *Public Relations Review*, 37, 2011.
  14. Mowday R. T., Steers R. M., Porter L.W., "The measurement of organizational commitment", *Journal of vocational behavior*, 14 (2), 1979.
  15. Phạm Thị Hồng Phương, *Gắn kết với tổ chức của giảng viên các trường đại học, cao đẳng*, Luận án tiến sĩ tâm lý học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, 2018.
  16. Robinson D., Perryman S. & Hayday S., *The Drivers of Employee Engagement Brighton, Sussex: IES Research report*, 2004.
  17. Riordan C. M., Gatewood R. D., Bill J.B., "Corporate image: Employee reactions and implication for managing corporate social performance", *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 1997.
  18. Sundara, K. B., "Employee Engagement: A Driver of Organizational Effectiveness", *European Journal of Business and Management*, 3(8/2011).
  19. Telci, E. E., & Kantur, D., "University Reputation: Scale Development and Validation", *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 28(2).
  20. Thomas, C. H., "A new measurement scale for employee engagement: Scale development, pilot test, and replication", *Academy of Management Annual Meeting*, 2007.
  21. Tsui, K. T., Cheng, Y. C., "School organizational health and teacher commitment: A contingency study with multi-level analysis", *Educational Research and Evaluation*, 5 (3), 1999.