

Đề xuất phương pháp thống kê tính chỉ số xếp hạng trường đại học Việt Nam theo cảm nhận của người học

CHU N GUYỄN MỘNG N GỌC & HOÀNG TRỌNG

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 01/10/2017 - Duyệt đăng: 25/09/2017

Tóm tắt

Bài viết tổng kết lý thuyết về phương pháp tính chỉ số xếp hạng trường đại học (ĐH) và xác định khe trống trong lĩnh vực này, từ đó đề xuất phương pháp tính chỉ số xếp hạng trường đại học VN (ĐHVN) theo cảm nhận người học. Các chỉ tiêu cấu thành chỉ số xếp hạng ĐH được xác định dựa trên lý thuyết giá trị cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực Marketing; phương pháp thống kê đa biến SEM được sử dụng để xác định các trọng số của các chỉ số thành phần, đồng thời đánh giá chất lượng đo lường của chỉ số xếp hạng. Các tác giả thiết kế quy trình lý thuyết với các bước cần làm và các công thức cần sử dụng. Các tác giả cũng nêu một số kết luận cũng như gợi ý về chỉ số xếp hạng ĐHVN theo cảm nhận người học này.

Từ khóa: Xếp hạng trường đại học, chỉ số xếp hạng, giá trị cảm nhận của khách hàng, trung bình nhân.

Abstract

The paper reviews literature on methods for calculating university rankings and identifying the gap of the university rankings. After that, authors propose a method of calculating the Vietnam university rankings from learners' view. The indicators of university ranking index are built on theory of customer perceived value in Marketing. SEM multivariate statistical methods is used to calculate weights of indicators and to assess the scaling quality of ranking index. The authors suggest a design for theoretical calculation process with the steps to take and the formulas to use. The authors also make some conclusions as well as suggestion for the calculation of the Vietnam university ranking index.

Keywords: University ranking, synthetic index, university brand equity, geometric mean.