

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH GIỚI THIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ CỦA SINH VIÊN

Nguyễn Thị Lệ Hương¹, Phan Thanh Hoàn¹

Ngày nhận bài: 05/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 20/02/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định giới thiệu trường Đại học Kinh tế, Đại Học Huế của sinh viên đang theo học tại trường. Từ 623 mẫu khảo sát sinh viên năm thứ ba và năm thứ tư, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu xác định được 4 yếu tố: Cơ sở vật chất, Hoạt động đào tạo và Sự tin cậy, Giảng viên và Sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên; đồng thời sự hài lòng là yếu tố gia tăng ý định giới thiệu về nhà trường của người học. Kết quả nghiên cứu là căn cứ để nhà trường thực hiện các biện pháp nâng cao sự hài lòng của sinh viên, từ đó khai thác sự truyền miệng tích cực về nhà trường của họ.

Từ khóa: Ý định giới thiệu; Sinh viên; SEM; Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

1. Mở đầu

Ý định giới thiệu (truyền miệng) là hoạt động không chính thức, là sự giao tiếp giữa người với người để nhận các thông tin phi thương mại về cách nhìn nhận một thương hiệu, một sản phẩm, một tổ chức hoặc một dịch vụ (Harrison-Walker, 2001). Đặc biệt, với các sản phẩm dịch vụ không hiện hữu trước người mua, các quyết định mua của khách hàng thường mang tính rủi ro cao hơn so với việc mua các sản phẩm cụ thể nên nguồn thông tin truyền miệng càng trở nên hữu ích để giảm thiểu rủi ro đối với các cơ hội lựa chọn của khách hàng (Murray, 1991). Do đó khai thác và kiểm soát kênh thông tin này là vấn đề được đặt ra đối với nhiều doanh nghiệp và tổ chức.

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, nhiều quan điểm thống nhất rằng, có thể chia các đối tượng liên quan thành 2 phía: nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ giáo dục (trường/ cơ sở giáo dục đại học) và sinh viên, nhà tuyển dụng, cựu sinh viên, xã hội nói chung. Nhiệm vụ cốt yếu của các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ giáo dục là tạo ra giá trị cho sinh viên trong quá trình trải nghiệm học tập tại nhà trường (Ledden và Kalafatis, 2010;

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: ntlhuong@hce.edu.vn

Mun và cs, 2018). Chính vì vậy, một trong những cách thức quan trọng để giành thắng lợi trong việc cạnh tranh thu hút đầu vào là các trường Đại học phải cung cấp được các sản phẩm dịch vụ tốt nhất, tạo ra sự hài lòng cao nhất từ phía người học, từ đó khai thác ý định giới thiệu tích cực của sinh viên đang theo học. Đây sẽ là minh chứng tin cậy và thuyết phục nhất đối với những người đang có ý định lựa chọn học tập tại các trường Đại học. Từ ý nghĩa này, đo lường ý định giới thiệu của sinh viên thông qua các yếu tố tạo nên nên sự hài lòng của họ đối với các cơ sở giáo dục đại học đang được quan tâm nghiên cứu ở trong và ngoài nước (Naik và cs, 2010; Emanuela, 2016; Liên, 2016; Avram, 2016; Mun và cs, 2018).

Trường Đại học Kinh tế (ĐHKT) là một trong chín trường thành viên của Đại học Huế (ĐHH), là cơ sở giáo dục đại học công lập thuộc hệ thống giáo dục quốc dân của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Trường có chức năng tổ chức đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực có trình độ đại học và sau đại học trong các lĩnh vực kinh tế, hợp tác quốc tế, nghiên cứu khoa học và triển khai áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Trường hiện có 8.162 sinh viên đang theo học tại 24 ngành và chuyên ngành, trong đó có 3 chương trình liên kết với nước ngoài ở bậc đại học (Trường ĐHKT, 2021). Giai đoạn 2017 – 2021, số lượng tuyển sinh của trường đạt 1800 – 2100 sinh viên, vượt chỉ tiêu từ 10% - 40% mỗi năm.

Có thể thấy, kết quả tuyển sinh của nhà trường trong thời gian qua là rất tích cực, tuy nhiên trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các trường đào tạo khối ngành kinh tế trong cả nước thì việc đảm bảo về số lượng và chất lượng người học càng trở nên quan trọng. Đây là điều kiện tiên quyết để nhà trường tiếp tục nâng cao chất lượng đào tạo và thực hiện cơ chế tự chủ theo phê duyệt của Bộ giáo dục và Đào tạo từ năm 2022. Để làm được điều đó, chiến lược Marketing thu hút người học cần được triển khai, trong đó khai thác ý định giới thiệu tích cực của sinh viên đang theo học tại trường càng trở nên có ý nghĩa. Đây chính là kênh thông tin quảng bá tuyển sinh có giá trị, có sức lan tỏa và thuyết phục đối với những người quan tâm.

Từ ý nghĩa trên, bài báo thực hiện phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định giới thiệu trường ĐHKT, ĐHH của sinh viên, từ đó đưa ra hàm ý trong việc gia tăng ý định giới thiệu tích cực của sinh viên đang theo học tại trường.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định giới thiệu

Ý định giới thiệu (YDGT) là sự sẵn sàng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ cho người khác trong tương lai gần (Dabholkar và cs, 1995). YDGT còn gọi là truyền miệng, là hoạt động không chính thức, là sự giao tiếp thông tin giữa người với người để nhận các thông tin phi thương mại về cách nhìn nhận một thương hiệu, một sản phẩm, một tổ chức hoặc một dịch vụ (Harrison-Walker, 2001). Truyền miệng được thực hiện qua các kênh như: mạng xã hội, giao tiếp hàng ngày... YDGT về các sản phẩm và dịch vụ càng có giá trị khi việc mua hàng có tính rủi ro cao như hàng hóa đắt tiền hay chất lượng dịch vụ khó đánh giá (chẳng hạn: trải nghiệm du lịch, trải nghiệm sản phẩm...) (Lesley và cs, 2011).

Trong giáo dục đại học (GDĐH), một cách trực tiếp hoặc gián tiếp, các hoạt động giới thiệu trường của sinh viên đang theo học vẫn được diễn ra theo hình thức khác nhau. Các thông tin này có thể là tích cực hoặc tiêu cực tùy thuộc vào mức độ hài lòng của sinh viên đối với các trải nghiệm GDĐH. Theo Lesley và cs (2011), những thảo luận của sinh viên về nhà trường là nguồn tài nguyên thông tin quan trọng, để có được nó, việc thu thập các thông tin này nên được thực hiện. Mặc dù kết quả phân tích chỉ mang tính dự đoán về dự định hành vi của sinh viên nhưng đây là cơ sở quan trọng để đưa ra các khuyến nghị nhằm gia tăng YDGT của người học đối với nhà trường.

Đo lường YDGT được thể hiện qua số lượng và nội dung các câu hỏi khác nhau trong mỗi nghiên cứu. Chúng có điểm chung là tập trung vào các câu hỏi lặp lại như: sẽ nói tích cực về sản phẩm, dịch vụ; giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người thân và bạn bè; hay giới thiệu sản phẩm, dịch vụ khi có người cần lời khuyên. Trong đo lường YDGT trường ĐH, ba câu hỏi thường vận dụng gồm: Sẵn lòng giới thiệu tích cực về chất lượng dịch vụ trường ĐH cho người khác; Giới thiệu tích cực dịch vụ của trường ĐH cho người khác; giới thiệu tích cực về nhà trường cho người cần lời khuyên (Lewicka, 2011; Emanuela, 2016).

2.2. Sự hài lòng

Nhiều nhà nghiên cứu xem xét sự hài lòng (SHL) là sự tích lũy của khách hàng sau khi mua hàng và đánh giá tổng thể về hành vi mua hàng. Đó là cách xem xét một sản phẩm hoặc đặc điểm của một sản phẩm với những dịch vụ kèm theo đã và đang được cung cấp, tạo ra sự thỏa mãn, thích thú ở mức độ thấp hoặc cao cho người tiêu dùng (Oliver, 1997).

SHL của khách hàng được xem là có ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua lại, từ đó làm tăng doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của tổ chức. Tuy nhiên, đối với một số sản phẩm và dịch vụ cụ thể, Bowen và Shoemaker (2003) cho rằng những khách hàng có SHL với các sản phẩm hay dịch vụ có thể họ không mua lại nhưng họ sẽ giới thiệu tích cực cho người khác. Lĩnh vực giáo dục là một minh chứng, thể hiện: người học sau khi trải nghiệm tại trường, nếu có SHL có thể một trong số đó trở lại học ở bậc cao hơn, số còn lại có thể nói tích cực về trường với người khác một cách cố ý hoặc vô ý. Đây là nguồn thông tin có giá trị và có sức thuyết phục mạnh mẽ nhất.

Về mối quan hệ với SHL của người học trong lĩnh vực GDDH, đây là nhân tố trung gian phản ánh mối quan hệ của chất lượng dịch vụ, hình ảnh trường đại học và các yếu tố khác với ý định hành vi (Naik và cs, 2010); được hiểu là sự so sánh giữa kỳ vọng và những gì người học đạt được sau khi sử dụng các dịch vụ giáo dục của trường Đại học (Schiffman và Kanuk, 2010).

Các chỉ báo đo lường SHL của sinh viên đối với trường đại học gồm: cảm thấy hài lòng với trải nghiệm giáo dục tại nhà trường, cảm thấy quyết định đúng khi chọn chuyên ngành học tại nhà trường và cảm thấy quyết định đúng khi chọn trường đang theo học (Lesley và cs, 2011; Avram, 2016).

2.3. Các yếu tố đo lường ý định giới thiệu trường đại học của sinh viên

Trong phạm vi một trường đại học, mối quan hệ giữa nhà trường và người học càng trở nên chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau. Nhà trường thực hiện chương trình đào tạo đi kèm với các dịch vụ theo đúng cam kết đã công bố với xã hội; sinh viên là người sử dụng và trải nghiệm các sản phẩm giáo dục đó và họ có quyền chia sẻ những cảm nhận, đánh giá của bản thân theo cách thức khác nhau, thậm chí sinh viên có thể kêu gọi, khuyến nghị và đưa ra lời khuyên cho những người đang có sự quan tâm hoặc ý định học tại trường đại học.

Ở góc độ tiếp thị, thực chất của mối quan hệ này chính là sản phẩm dịch vụ giáo dục và YDGT của người học. Các sản phẩm dịch vụ giáo dục cung cấp càng có chất lượng, càng tạo ra SHL cao của sinh viên. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận hay các yếu tố của trường đại học với sự hài lòng của sinh viên; và SHL càng cao dẫn đến YDGT của sinh viên về nhà trường càng tích cực (Ledden và cs, 2011; Avram, 2016).

Vấn đề được đặt ra là, yếu tố nào của trường đại học ảnh hưởng đến SHL của sinh viên?. Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy, chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Naik và cs, 2010; Lesley và cs, 2011), hình ảnh của trường đại học, chất lượng đào tạo, thái độ của

sinh viên với trường đại học (Liên, 2016)... là tiền đề của SHL và từ đó, ý định hành vi (tiếp tục trở lại, giới thiệu cho người khác) sẽ được thực hiện. Cụ thể, nếu sinh viên có nhận thức tích cực đối với trường đại học, họ sẽ có YDGT tích cực và ngược lại.

Liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của sinh viên, một trong những khái niệm cốt lõi được chú trọng đó là giá trị của người học, nghĩa là xem xét cách họ cảm nhận kết quả của những trải nghiệm về sản phẩm và dịch vụ được cung cấp (Lewicka, 2011, Lesley và cs, 2011). Nicolescu (2009) nhấn mạnh, các thành phần cung cấp cho sinh viên trong quá trình theo học tại trường đại học cần được xem xét cụ thể hơn là khái quát các yếu tố theo hướng chất lượng dịch vụ. Do đó, các yếu tố trường đại học (cơ sở vật chất, giảng viên, chương trình đào tạo, sự đảm bảo, chuyên viên...) trong mối quan hệ với SHL và YDGT là cách tiếp cận được chấp nhận rộng rãi. Kết quả nghiên cứu mối quan hệ này là cơ sở để trường đại học điều chỉnh các hoạt động của mình.

2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Tiếp cận nghiên cứu dựa trên quan điểm, SHL của sinh viên đối với trường đại học càng cao nếu các dịch vụ cung cấp tại trường có chất lượng tốt và ngược lại, đây chính là tiền đề của YDGT tích cực hay tiêu cực của sinh viên.

Đối với mỗi nghiên cứu, các dịch vụ cung cấp tại trường đại học được thể hiện qua nhiều yếu tố khác nhau, tuy nhiên một số yếu tố được cho là cốt lõi của các dịch vụ cung cấp tập trung vào nội dung như: hoạt động đào tạo, giảng viên, cơ sở vật chất, chuyên viên, sự đảm bảo và sự tin cậy (Lewicka, 2011; Lesley và cs, 2011; Liên, 2016). Đây cũng là 6 yếu tố được bài viết đề xuất để đo lường SHL của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế với 6 giả thuyết (Hình 1).

H₁: Hoạt động đào tạo ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

H₂: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

H₃: Hoạt động của chuyên viên ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

H₄: Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

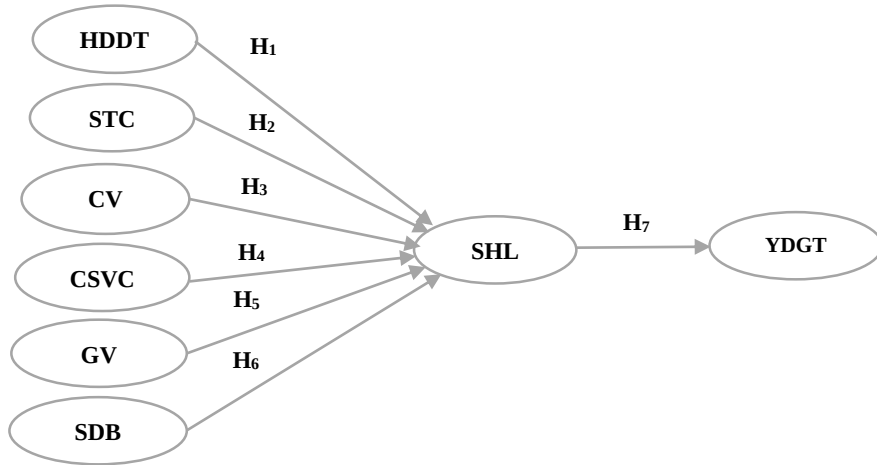
H₅: Hoạt động của giảng viên ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

H₆: Sự đảm bảo ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

YDGT là một dự định hành vi của sinh viên, có ý nghĩa quan trọng đối với bất cứ trường đại học nào. Khi sinh viên có SHL với các trải nghiệm tại trường đại học, bằng

cách này hay cách khác, YDGT tích cực của họ sẽ được gửi đến cho người cần. Đây là kết quả đáng mong đợi của mọi cơ sở GDĐH.

H₇: Sự hài lòng của sinh viên ảnh hưởng tích cực đến YDGT trường ĐH.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: đề xuất của tác giả, 2022)

3. Phương pháp nghiên cứu

Kế thừa nghiên cứu của Lewicka (2011), Lesley và cs (2011) và thang đo các yếu tố trường đại học của Liên (2016); đồng thời căn cứ vào nguồn lực của trường ĐHK, ĐHH và ý kiến của ba giảng viên có kinh nghiệm trong công tác quản lý trường đại học, thang đo nghiên cứu được nhận diện gồm: 6 nhân tố thuộc trường đại học (34 biến), sự hài lòng (3 biến) và YDGT của sinh viên (3 biến). Bài báo sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đo lường các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Thiết kế bảng hỏi: *Phần 1*, 40 câu hỏi đánh giá của sinh viên về các nội dung liên quan đến trường ĐH, SHL và YDGT. Thang đo Likert 5 điểm tương ứng với các nhóm câu hỏi gồm: 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý; 1 - Hoàn toàn không hài lòng đến 5 - Hoàn toàn hài lòng; và 1 - Hoàn toàn không giới thiệu đến 5 - chắc chắn giới thiệu; và *Phần 2*, thông tin về năm học, kết quả học tập... của sinh viên.

Để có thông tin phục vụ cho mục đích nghiên cứu, bài báo thực hiện khảo sát sinh viên năm thứ ba và năm thứ tư đang theo học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế (ĐHK, ĐHH). Đây là hai khóa sinh viên đã trải nghiệm gần hết thời gian học tập tại

trường đại học, do đó với các nội dung được thiết kế trong bảng hỏi, hai nhóm sinh viên này có thể cung cấp thông tin một cách đầy đủ nhất.

Mặc dù khung mẫu của sinh viên là sẵn có, tuy nhiên trong thời gian khảo sát rất nhiều sinh viên năm thứ ba (dự định tốt nghiệp sớm) và hầu hết sinh viên năm thứ tư đang đi thực tập cuối khóa. Để có được dữ liệu nghiên cứu, bài báo sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thông qua cố vấn học tập, bảng hỏi Google form được gửi đến sinh viên. Thông tin được thu thập từ những sinh viên tiếp cận và sẵn lòng trả lời bảng hỏi trong thời gian khảo sát từ ngày 04 đến ngày 10 tháng 12 năm 2022.

Để phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu tương ứng với tỷ lệ quan sát/biến đo lường là tốt nhất là 10:1 trở lên, nghĩa là 1 biến tối thiểu cần 10 quan sát (Hair và cs, 2010). Trong phân tích SEM, Tabachnick và cs (2001) cho rằng, cỡ mẫu 300 là tốt. Với 40 biến được thiết kế, kích cỡ mẫu tối thiểu cần: $40 \times 10 = 400$ mẫu. 623 phiếu đủ thông tin đã được sử dụng. Dữ liệu được xử lý và phân tích trên SPSS 22 và Amos 22.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin chung của mẫu nghiên cứu

Trong 623 mẫu phân tích có 383 sinh viên năm thứ ba (61,5%) và 240 sinh viên năm thứ tư (38,5%); 361 sinh viên nữ (57,9%). Về kết quả học tập, 6,9% sinh viên xếp loại xuất sắc, 24,7% sinh viên xếp loại giỏi, 51% sinh xếp loại khá, số còn lại là sinh viên có kết quả học tập trung bình và kém (yếu, kém). Sinh viên tham gia khảo sát có 59,1% thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh, 27% thuộc Khoa Kế toán – Tài chính, 6,6% thuộc Khoa Kinh tế phát triển và 4,7% thuộc Khoa Hệ thống Thông tin Kinh tế, số còn lại là sinh viên của các Chương trình liên kết (Rennes (Pháp), Tiên Tiến (Úc) và Tallaght (Ireland)).

Thông tin chung của mẫu nghiên cứu cho thấy, các đặc điểm giới tính, Khoa, kết quả học tập phù hợp với cơ cấu tổng thể sinh viên trường ĐHKHT, ĐHH hiện nay.

4.2. Đánh giá sơ bộ và kiểm định thang đo

a. Đánh giá sơ bộ thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo. Kết quả thể hiện: 8 nhân tố gồm Cơ sở vật chất (CSVC), Hoạt động đào tạo (HDDT), Giảng viên (GV), Chuyên viên (CV), Sự đảm bảo (SDB), Sự tin cậy (STC), Sự hài lòng (SHL) và Ý định giới thiệu (YDGT) có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,866 – 0,937; hệ số tương quan biến tổng của các nhân tố đều $> 0,3$; khi thực hiện loại biến, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo hầu như không cải thiện hơn so với Cronbach's Alpha ban đầu,

chứng tỏ thang đo nghiên cứu đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy và là thang đo lường tốt (Hair và cs, 2010). Vì vậy, tất cả các biến tiếp tục đưa vào phân tích EFA.

b. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thực hiện phân tích EFA bằng phương pháp xoay trục tọa độ trực giao (Principal Axis Factoring) và phép xoay Promax, kết quả được xác lập ở lần thứ 3 như sau:

KMO = 0,966 ($0,5 \leq \text{KMO} \leq 0,1$) và Barlett's Test = 15639,386 với mức ý nghĩa = 0,000 < 0,05 cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. 5 nhân tố có Eigenvalues > 1 với tổng phương sai trích = 62,593% > 50% cho biết 5 nhân tố này giải thích 62,593% sự biến thiên của dữ liệu; 38/40 biến có hệ số tải các nhân tố $\geq 0,3$ (cỡ mẫu ≥ 350); chênh lệch hệ số tải của một biến giữa các nhân tố > 0,3 chứng tỏ thang đo đảm bảo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Hair và cs, 2010).

So với thang đo ban đầu, 6 nhân tố rút còn 5 nhân tố, cụ thể: HDDT và STC hợp nhất thành 1 nhân tố mới với 12 biến, các biến này vẫn giữ ý nghĩa ban đầu nên nhân tố được đặt lại tên là Hoạt động đào tạo và sự tin cậy (DT_TC); 2/5 biến thuộc SDB bị loại (SDB1 và SDB4) do hệ số tải < 0,3.

Kết quả EFA cho thang đo SHL và YDGT: trích xuất 1 nhân tố với Eigenvalues > 1, tổng phương sai trích lần lượt là 77,428% và 83,214% và KMO là 0,751 và 0,768 với Sig < 0,05. Như vậy, SHL và YDGT đảm bảo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Từ kết quả EFA, thực hiện hiệu chỉnh đối với các nhân tố có sự thay đổi (Bảng 1):

Bảng 1. Hiệu chỉnh thang đo các nhân tố trường đại học

Nhân tố	Mã hóa	Biến
1. Cơ sở vật chất (CSVC)	CSVC1	Trường có nhiều giảng đường phục vụ cho học tập
	CSVC2	Khuôn viên trường rộng rãi
	CSVC3	Nhà gửi xe của sinh viên (SV) được bố trí hợp lý
	CSVC4	Canteen cung cấp dịch vụ đa dạng
	CSVC5	Phòng học có đầy đủ trang bị thiết bị hỗ trợ giảng dạy và học tập
	CSVC6	Các phòng máy tính sẵn có các phần mềm thực hành
	CSVC7	Thư viện cung cấp tài liệu học tập phong phú
	CSVC8	Các câu lạc bộ của trường đa dạng về hoạt động
2. Hoạt động đào	DT_DT1	Trường thực hiện chương trình đào tạo đúng cam kết
	DT_DT2	Hoạt động hỗ trợ học tập và tăng cường kỹ năng cho SV được duy trì

Nhân tố	Mã hóa	Biến
tạo và sự tin cậy (DT_DT)	DT_DT3	Hoạt động của Đoàn thanh niên, Hội sinh viên hữu ích cho SV
	DT_DT4	Giờ học tập trên giảng đường được thiết kế phù hợp với SV
	DT_DT5	Tạo lớp học Online với lớp học trực tiếp thuận tiện cho SV
	DT_DT6	Chương trình học tập được trường cập nhật thường xuyên
	DT_DT7	Trường cung cấp các kiến thức đáp ứng mong muốn học tập của SV
	DT_DT8	Trường sẵn sàng hỗ trợ SV trong hoạt động học tập
	DT_DT9	SV tự tin khi giao tiếp với giảng viên trong học tập
	DT_DT10	SV tin cậy khi giao tiếp với CV để giải quyết thắc mắc
	DT_DT11	SV luôn được tôn trọng trong quá trình học tại nhà trường
	DT_DT12	SV được thể hiện năng lực/ kỹ năng... trong quá trình học
3. Giảng viên (GV)	GV1	Giảng viên luôn hoàn thành tốt nhiệm vụ giảng dạy
	GV2	Giảng viên luôn thực hiện đúng chức trách của mình
	GV3	Giảng viên luôn sẵn lòng giúp đỡ sinh viên
	GV4	Trang phục của giảng viên lịch sự
4. Sự đảm bảo (SDB)	SDB2	Điểm học tập của SV được công bố đúng thời gian quy định
	SDB3	Các quyền lợi của SV được thực hiện đúng quy định
	SDB5	Học phí các chương trình học tại trường là phù hợp
5. Chuyên viên (CV)	CV1	CV các phòng chức năng sẵn lòng cung cấp thông tin cho SV
	CV2	CV các phòng chức năng thiện chí khi giải quyết thắc mắc của SV
	CV3	CV các phòng chức năng lịch sự khi giải quyết công việc cho SV
	CV4	Trang phục của CV các phòng chức năng lịch sự
	CV5	Các phòng chức năng giải quyết thắc mắc của SV nhanh chóng

(Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra, 2022)

c. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

CFA được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, độ phù hợp của biến quan sát, tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thang đo ý định giới thiệu trường đại học của sinh viên

Nhân tố/biến	Trọng số chuẩn hóa (*)	Nhân tố/biến	Trọng số chuẩn hóa (*)
1. CSVC (CR = 0,895; AVE = 0,517; MSV = 0,510; $\sqrt{AVE}$ = 0,719)		2. DT_DT (CR = 0,941; AVE = 0,571; MSV = 0,548; $\sqrt{AVE}$ = 0,756)	
CSVC1	0,756	DT_DT1	0,718
CSVC2	0,703	DT_DT2	0,706
CSVC3	0,645	DT_DT3	0,722
CSVC4	0,682	DT_DT4	0,746
CSVC5	0,756	DT_DT5	0,760
CSVC6	0,747	DT_DT6	0,833
CSVC7	0,755	DT_DT7	0,822
CSVC8	0,697	DT_DT8	0,813
3. GV (CR = 0,920; AVE = 0,743; MSV = 0,684; $\sqrt{AVE}$ = 0,862)		DT_DT9	0,734
GV1	0,890	DT_DT10	0,710
GV2	0,884	DT_DT11	0,745
GV3	0,863	DT_DT12	0,761
GV4	0,809	5. CV (CR = 0,915; AVE = 0,684; MSV = 0,679; $\sqrt{AVE}$ = 0,827)	
4. SDB (CR = 0,833; AVE = 0,625; MSV = 0,539; $\sqrt{AVE}$ = 0,791)		CV1	0,884
SDB2	0,807	CV2	0,887
SDB3	0,793	CV3	0,876
SDB5	0,774	CV4	0,770
		CV5	0,702
6. SHL (CR = 0,911; AVE = 0,774; MSV = 0,642; $\sqrt{AVE}$ = 0,880)		7. YDGT (CR = 0,911; AVE = 0,774; MSV = 0,642; $\sqrt{AVE}$ = 0,912)	
SHL1	0,851	YDGT1	0,904
SHL2	0,876	YDGT2	0,925
SHL3	0,912	YDGT3	0,908

Chú ý: (*) có ý nghĩa với $P \text{ value} < 0,05$

(Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra, 2022)

- Độ phù hợp của mô hình: các chỉ số kết quả phân tích CFA thể hiện: $\text{Chisquare/df} = 4,113 \leq 5$, $\text{CFI} = 0,909 \geq 0,9$, $\text{RMSEA} = 0,071 < 0,08$, $\text{TLI} = 0,900 \geq 0,9$ (Hair và CS, 2010), $\text{GFI} = 0,831 \leq 0,9$ (Baumgartner và Homburg, 1996) chứng tỏ thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường.

- Độ phù hợp của biến quan sát: 38 biến quan sát thuộc CSVC, DT_TC, GV, CV, SDB, SHL và YDGT có trọng số chuẩn hóa từ $0,65 - 0,89 > 0,5$ ($\text{Sig} < 0,05$), chứng tỏ các biến có mức độ phù hợp tốt và có ý nghĩa trong thang đo nghiên cứu.

- Tính hội tụ và phân biệt: các nhân tố có Độ tin cậy tổng hợp (CR) từ $0,833 - 0,941 > 0,7$ và Phương sai trung bình trích (AVE) từ $0,517 - 0,744 > 0,5$ chứng tỏ tính hội tụ được đảm bảo; Phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) $< \text{AVE}$ và $\sqrt{\text{AVE}}$ lớn hơn tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố khác nên tính phân biệt đạt yêu cầu.

Như vậy, 7 thang đo trong mô hình nghiên cứu về YDGT của sinh viên đạt yêu cầu về sự phù hợp mô hình, chất lượng biến quan sát, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Từ kết quả phân tích EFA và CFA, giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh như sau:

H₁: DT_TC ảnh hưởng tích cực đến SHL của sinh viên; **H₂:** CV ảnh hưởng tích cực đến SHL của sinh viên; **H₃:** CSVC ảnh hưởng tích cực đến SHL của sinh viên; **H₄:** GV ảnh hưởng tích cực đến SHL của sinh viên; **H₅:** SDB ảnh hưởng tích cực đến SHL của sinh viên; **H₆:** SHL của sinh viên ảnh hưởng tích cực đến YDGT trường ĐH.

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để đo lường YDGT trường đại học của sinh viên. Kết quả thể hiện ở Bảng 3.

Với độ tin cậy 95%, $\text{SHL} \leftarrow \text{CV}$ không có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} > 0,05$), chứng tỏ CV không ảnh hưởng đến SHL, do đó bác bỏ giả thuyết H₂. 5/6 giả thuyết nghiên cứu: H₁, H₃, H₄, H₅ và H₆ có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig} < 0,05$) cho biết: DT_TC, CSVC, GV và SDB ảnh hưởng tích cực đến SHL và SHL ảnh hưởng tích cực đến YDGT.

Hệ số chuẩn hóa của 4 biến ảnh hưởng đến SHL của sinh viên theo thứ tự từ thấp đến cao gồm: CSVC (0,088), GV (0,111), SDB (0,303), và DT_TC (0,435); và SHL ảnh hưởng đến YDGT là 0,830.

$R^2 = 72,5\%$ cho biết các biến CSVC, GV, SDB, và DT_TC giải thích được 72,5% sự biến thiên của SHL; $R^2 = 68,8\%$ cho biết SHL giải thích được 68,8% sự thay đổi của YDGT. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả phân tích SEM

Giả thuyết NC	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	P value	R^2	Kết luận
H ₁	SHL <--- DT_TC	0,435	***	0,725	Chấp nhận
H ₂	SHL <--- CV	0,002	0,970		Bác bỏ
H ₃	SHL <--- CSVC	0,088	0,034		Chấp nhận
H ₄	SHL <--- GV	0,111	0,048		Chấp nhận
H ₅	SHL <--- SDB	0,303	***	0,688	Chấp nhận
H ₆	YDGT <--- SHL	0,830	***		Chấp nhận

Ghi chú: * = 0,000

(Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra, 2022)

4.4. Phân tích tác động gián tiếp của các biến đến ý định giới thiệu

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, SHL là biến trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố của trường đại học và YDGT. Để xem xét vai trò của biến này, phân tích tác động gián tiếp của các yếu tố trường đại học đến YDGT được thực hiện.

Kết quả Bảng 4 cho thấy, tồn tại 4 mối quan hệ gián tiếp là YDGT <--- SDB, YDGT <--- GV, YDGT <--- CSVC và YDGT <--- DT_TC (có ý nghĩa thống kê với sig < 0,05) với hệ số tác động gián tiếp chuẩn hóa lần lượt: 0,158, 0,041, 0,034 và 0,217. Trong đó, SDB và DT_TC là quan hệ trung gian toàn phần với YDGT (không có quan hệ trực tiếp YDGT), GV và CSVC là quan hệ trung gian một phần với YDGT (vừa có quan hệ trực tiếp và gián tiếp với YDGT). Từ đó cho thấy, SHL đóng vai trò là biến trung gian trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bảng 4. Phân tích tác động gián tiếp của các biến đến ý định giới thiệu

Biến phụ thuộc	Tác động	Biến độc lập					
		SDB	GV	CV	CVC	DT_TC	SHL
YDGT	Trực tiếp	-0,006 (*)	0,163	-0,012 (*)	0,127	0,145(*)	0,496
	Gián tiếp	0,158	0,041	0,002 (*)	0,034	0,217	0,000
	Tổng hợp	0,152	0,204	-0,010 (*)	0,161	0,362	0,496

(Nguồn: xử lý dữ liệu điều tra, 2022)

Ghi chú: (*): không có ý nghĩa thống kê ($Sig > 0,05$).

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 8 biến với 7 giả thuyết nghiên cứu. Sau khi thực hiện đánh giá và kiểm định thang đo, mô hình nghiên cứu chính thức được điều chỉnh gồm 7 biến: CSVC, DT_TC, GV, CV, SDB, SHL và YDGT và 6 giả thuyết nghiên cứu.

Sử dụng phương pháp phân tích SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kết quả cho thấy 4/5 yếu tố CSVC, DT_TC, GV, SDB ảnh hưởng đến SHL của sinh viên và SHL của sinh viên được khẳng định có ảnh hưởng tích cực đến YDGT trường ĐH. Như vậy, kết quả phân tích các mối quan hệ trong mô hình YDGT của tác giả có sự tương đồng với các nghiên cứu của Lewicka (2011), Lesley và cs (2011), Emanuela (2016), Liên (2016). Điều này góp phần tăng thêm bằng chứng đo lường YDGT trường ĐH của sinh viên. Chi tiết thể hiện:

Thứ nhất, trong 4 nhân tố ảnh hưởng đến SHL của sinh viên, DT_TC có vai trò quan trọng nhất, thể hiện: khi DT_TC tăng 1 điểm thì mức độ hài lòng của sinh viên tăng 0,435 điểm. Rõ ràng đây là một trong những nhân tố được xem là cốt lõi của trường đại học, đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của GDĐH. Trong nghiên cứu này, DT_TC là nhân tố kết hợp cả các hoạt động tổ chức đào tạo và cả sự tin cậy của sinh viên trong quá trình trải nghiệm giáo dục tại đây. Nhân tố này càng được đánh giá tích cực, SHL của sinh viên càng cao.

SDB là nhân tố đóng vai trò thứ hai trong SHL của sinh viên. Với nhận diện ban đầu gồm 5 biến để đo lường SDB. Trong quá trình phân tích, loại 2 biến gắn với sự nỗ lực cải thiện chất lượng phục vụ sinh viên của nhà trường gồm *Hệ thống một cửa Online cung cấp dịch vụ hỗ trợ SV đúng cam kết (SDB1)* và *Các thông báo kịp thời (SDB4)* ra khỏi thang đo là khá đáng tiếc. Tuy nhiên 3/5 biến còn lại vẫn có giá trị trong việc đảm bảo những quyền lợi của sinh viên trong quá trình học tập tại trường.

Một mối quan hệ được kiểm chứng có ý nghĩa là vai trò của GV với SHL của sinh viên, khá tương đồng với nghiên cứu của Lewicka (2011) và Emanuela (2016). Kết quả phân tích cho thấy nếu tăng 1 điểm đối với nhân tố này, SHL tăng 0,111 điểm. Tương tự với CSVC, khi tăng thêm 1 điểm thì SHL của sinh viên tăng 0,088 điểm.

Thứ hai, kết quả phân tích khẳng định, SHL có ảnh hưởng tích cực đến YDGT trường ĐH của sinh viên, cụ thể: SHL tăng 1 điểm, YDGT tăng 0,83 điểm. Như vậy, đối với trường ĐHKHT, mặc dù SHL đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố của trường

đại học và YDGT, nhưng đây là yếu tố có tác động mạnh mẽ đến YDGT nhà trường của người học. Thực tế cho thấy, mối quan hệ này được chứng minh khá phổ biến trong nhiều nghiên cứu tương tự (Lesley và cs, 2011; Lewicka, 2011; Emanuela, 2016), tuy nhiên, vai trò và mức độ ảnh hưởng của SHL đến YDGT đạt đến 0,83 là biểu hiện rất tích cực trong nghiên cứu của tác giả so với các nghiên cứu khác. Hàm ý rút ra từ phân tích này là: tăng cường chất lượng các yếu tố trường đại học để tạo ra sự hài lòng cao nhất của người học, từ đó thúc đẩy YDGT tích cực của sinh viên đối với nhà trường.

5. Kết luận và gợi ý từ kết quả nghiên cứu

Từ mô hình được xác lập, nghiên cứu đã xác định thang đo YDGT trường đại học của sinh viên gồm 38 biến đo lường 7 nhân tố CSVC, DT_TC, GV, CV, SDB, SHL, YDGT. Kết quả phân tích SEM cho thấy, 5/6 giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm định với ý nghĩa các nhân tố CSVC, DT_TC, GV và SDB ảnh hưởng tích cực đến SHL của sinh viên, đồng thời SHL là tiền đề thúc đẩy YDGT trường đại học của họ. Vì vậy, để gia tăng SHL của sinh viên: *thứ nhất*, nhà trường tiếp tục phát huy các lợi thế hiện có, đồng thời tiếp tục đầu tư đồng bộ các yếu tố về CSVC, DT_TC, GV và SDB, trong đó chú trọng hoàn thiện các hoạt động đào tạo như: tăng cường hoạt động hỗ trợ học tập, kỹ năng và kiến thức thực tiễn cho sinh viên trong chương trình học; đầu tư cơ sở vật chất như: tạo khuôn viên sân vườn đẹp, trang thiết bị phòng học hiện đại, đầy đủ tiện nghi phục vụ học tập và giảng dạy; tiếp tục nâng cao trình độ và chất lượng của đội ngũ giảng viên; phát huy vai trò của kênh thông tin Online để cập nhật thông báo kịp thời và tăng tính hiệu quả của hệ thống một cửa; *thứ hai*, thông qua Đoàn thanh niên, Hội sinh viên, tổ chức hoạt động khai thác kênh thông tin truyền miệng tích cực từ sinh viên bằng cách phát động bài viết có chủ đề về trường nhân các sự kiện trong năm (tân sinh viên, khai giảng, các ngày lễ...); đồng thời cần có đội ngũ phát ngôn chính thức từ nhà trường để xác nhận và phản hồi chính thống các thông tin truyền miệng tích cực và tiêu cực của sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Emanuela Maria Avram (2016), The relationship between the university image and students' willingness to recommend it, *Cross-Cultural Management Journal* Volume XVIII, Issue 2 / 2016, PP 115 – 123.

Baumgartner, H., Homburg, C., (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

- Bowen, J.T. and Shoemaker, S (2003), Loyalty: A strategic commitment, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6): 31 – 46.
- Dabholkar P, Thorpe DI. And Rentz JQ (1995), A Measure of Service Quality for Retail Stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1): 1995, 3-16.
- Emanuela Maria Avram (2016), The relationship between the university image and students' willingness to recommend it, *Cross-Cultural Management Journal*, Volume XVIII, Issue 2 / 2016, PP 115 – 123.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 60 - 75.
- Lesley Ledden, Stavros P. Kalafatis & Alex Mathioudakis (2011), The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 11–12, October 2011, 1232–1260.
- Lewicka, D. (2011), Creating Innovative Attitudes in an Organisation, *Comparative Analysis of Tools Applied in IBM Poland and ZPAS Group*, Vol. 1, No. 1, p1-12.
- Phạm Thị Liên (2016), Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32, Số 4 (2016) 81-89.
- Quốc Hội (2018), *Luật Sửa Đổi, Bổ Sung Một Số Điều Của Luật Giáo Dục Đại Học*, Luật Số: 34/2018/Qh14, Hà Nội, Ngày 19 Tháng 11 Năm 2018.
- Yeong Wai Mun , Yuhanis Ab. Aziz , Jamil Bojei (2018), Preliminary Study of International Students in Malaysia on Perceived University and Destination Image towards Intention to Recommend, *Journal of Research in Business, Economics and Management*, Volume 10, Issue 5, May 23, 2018, pp 2078 – 2091.
- Naik CNK, Gantasala SB, Prabhakar GV(2010), SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing *European Journal of Social Sciences*, Volume 17:2010, 2.

Nicolescu, L (2009), Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits, *Man. & Mark*, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44.

Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the customer, *New York*.

Schiffman, LG and Kanuk, LL. (2010), Consumer Behavior, 10th edition. *Practice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey*.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S, (2001), *Using Multivariate Statistics, 4th Edition*, Allyn and Bacon, Boston.

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế (2022), *Báo cáo Hội nghị cán bộ viên chức Trường Đại học Kinh tế năm học 2021 – 2022*, Huế.

FACTORS AFFECTING STUDENTS' INTENTION TO RECOMMEND THE UNIVERSITY OF ECONOMICS, HUE UNIVERSITY

Nguyen Thi Le Hương, Phan Thanh Hoan

Abstract: This study aims to find out the factors affecting students' intention to recommend the University of Economics, Hue University. From the survey data provided by 623 the third - and fourth-year students, the Structural Equation Modeling (SEM) in this study also shows that, Facilities, Training activities and Reliability, Lecturers and Assurance are four factors which positively affect student's satisfaction; At the same time, the satisfaction is the factor that increases the intention to recommend the University of the learners. These findings provide reliable evidence for improving the satisfaction, thereby increasing positive word-of-mouth of students at the University of Economics, Hue University.

Keywords: Intention to recommend; Students; SEM; University of Economics, Hue University.