



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 203
7/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 7/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyển** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Huỳnh Như và Trịnh Hữu Lực** - Tác động hai chiều giữa bất định chính sách kinh tế và ổn định ngân hàng. *Mã số: 203.1Deco.11* 3

Two-Way Effect Between Economic Policy Uncertainty and Banking STABILITY

- 2. Nguyễn Đặng Hải Yến** - Ảnh hưởng của chính sách tiền tệ đến chỉ số chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 203.1FiBa.11* 13

The Impact of Monetary Policy on the Vietnamese Stock Market Index

- 3. Nguyễn Huỳnh Mai Trâm, Bùi Hoàng Ngọc và Phạm Đình Long**- Tác động phi tuyến của tăng trưởng kinh tế, chuyển đổi số và phát triển tài chính đến sự bền vững môi trường ở Việt Nam. *Mã số: 203.1SMET.11* 27

The Nonlinear Impact of Economic Growth, Digital Transformation, and Financial Development on Environmental Sustainability in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải, Nguyễn Vũ Yến Nhi, Nguyễn Quỳnh Anh, Phạm Văn Anh và Nguyễn Thanh Quỳnh Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm F & B có sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. *Mã số: 203.2BMkt.21* 45

Factors Influencing Purchase Intentions for F&B Products Using Environmentally Friendly Packaging

- 5. Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Uyên và Vũ Phương Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội: vai trò trung gian của giá trị cảm nhận. *Mã số: 203.2BMkt.21* 56

Factors Affecting Brand Trust of Commercial Banks in Hanoi: the Mediating Role of Perceived Value

- 6. Đỗ Thị Hồng Vân** - Nghiên cứu tác động của hệ giá trị lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 203.2BAdm.21* 72

A Values Approach to Explore Vietnamese Consumers' Green Product Consumption Behavior

- 7. Lê Thị Phương Dung, Nguyễn Tiến Hùng, Ngô Thị Hoàn, Lương Thị Linh, Nguyễn Thu Nga, Võ Nam Thắng và Vũ Thị Tuyết Nhung** - Nghiên cứu về quản lý tài chính trong các hộ gia đình ở khu vực thành thị và nông thôn. *Mã số: 203.2FiBa.21* 86

A Study on Financial Management in Rural and Urban Households

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Thị Bích Hằng** - Tác động của cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị cá nhân, giá trị xã hội tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên Việt Nam: so sánh giữa sinh viên chính quy và sinh viên đào tạo từ xa. *Mã số: 203.3OMIs.31* 101

The Impact of Cognitive Image, Personal Values And Social Values on Satisfaction and Intention to Work in the Field After Graduation of Vietnamese Students: A Comparison Between On-Campus and Platform Students

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

TÁC ĐỘNG CỦA CẢM NHẬN HÌNH ẢNH NHÀ TRƯỜNG, GIÁ TRỊ CÁ NHÂN, GIÁ TRỊ XÃ HỘI TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH SAU TỐT NGHIỆP CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM: SO SÁNH GIỮA SINH VIÊN CHÍNH QUY VÀ SINH VIÊN ĐÀO TẠO TỪ XA

Trần Thị Bích Hằng
Trường Đại học Thương mại
Email: tranbichhang@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 15/12/2024

Ngày nhận lại: 09/03/2025

Ngày duyệt đăng: 14/03/2025

Nghiên cứu đã khảo sát tác động của cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị cá nhân, giá trị xã hội tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của hai nhóm sinh viên Việt Nam, bao gồm sinh viên chính quy (học tập theo hình thức truyền thống trực tiếp) và sinh viên đào tạo từ xa (học tập theo hình thức trực tuyến). Phân tích hồi quy đối với kết quả khảo sát 311 sinh viên chính quy và 269 sinh viên đào tạo từ xa tại một trường đại học khối kinh tế và kinh doanh ở Hà Nội cho thấy: cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị xã hội, giá trị cá nhân có tác động tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên. Tuy nhiên, mỗi yếu tố có sự tác động ở mức độ khác nhau, cụ thể: cảm nhận hình ảnh nhà trường là yếu tố tác động lớn nhất đến sự hài lòng của sinh viên, giá trị cá nhân lại chi phối mạnh mẽ đến ý định của họ, trong khi giá trị xã hội có tác động nhỏ hoặc không đáng kể đến sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của cả nhóm sinh viên. Các quan sát tổng thể gần như tương tự nhau giữa hai nhóm sinh viên chính quy và đào tạo từ xa, tuy nhiên các tác động cụ thể lại khác nhau đối với từng nhóm. Từ kết quả này, nghiên cứu đã thảo luận và chỉ ra một số ý nghĩa lý luận và hàm ý quản trị đối với từng nhóm sinh viên góp phần quản lý các cơ sở giáo dục đại học hiệu quả hơn.

Từ khóa: Cảm nhận hình ảnh nhà trường; giá trị xã hội; giá trị cá nhân; quản trị kinh doanh.

JEL Classifications: A22, I21, O32.

DOI: 10.54404/JTS.2025.203V.08

1. Giới thiệu

Là cơ sở cung cấp dịch vụ giáo dục, các trường đại học cần quan tâm đến mong muốn và nhu cầu của khách hàng - sinh viên. Do đó, sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên trở thành mục tiêu thiết yếu của quá trình quản trị cơ sở giáo dục đại học. Tuy nhiên, ngày nay, các trường đại học áp dụng nhiều

hình thức đào tạo khác nhau, trong đó sinh viên chính quy học trực tiếp tại trường và sinh viên đào tạo từ xa học trực tuyến trên các nền tảng trực tuyến. Việc hiểu rõ sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên theo các hình thức đào tạo khác nhau sẽ trở nên ý nghĩa hơn đối với quá trình quản trị cơ sở giáo dục đại học.

Từ góc độ quản lý, các trường đại học phải tạo ra và cung cấp các yếu tố “cứng” phù hợp cho khách hàng của mình, chẳng hạn như cơ sở vật chất, chương trình đào tạo và học phí. Từ quan điểm của khách hàng, những yếu tố nêu trên sẽ hình thành nên cảm nhận nhất định của họ đối với nhà trường. Theo tổng quan nghiên cứu, cảm nhận hình ảnh nhà trường có tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định của sinh viên cũng như các bên liên quan khác. Trong một nghiên cứu ở Ả Rập Saudi đã quan sát thấy cảm nhận hình ảnh có thể ảnh hưởng đến ý định đăng ký vào học một trường đại học của học sinh trung học (Balroo, S. A., & Saleh, M. A.-H., 2019). Trong một nghiên cứu khác ở Mỹ phát hiện cảm nhận hình ảnh có thể ảnh hưởng đến ý định của phụ huynh sinh viên tiềm năng (Lee, Y., Park, H., & Cameron, G. T., 2018). Sử dụng bối cảnh của Syria lại khám phá ra rằng cảm nhận hình ảnh nhà trường là tiền đề hình thành sự hài lòng của sinh viên và ý định giới thiệu (truyền miệng) tích cực của họ trong tương lai (Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N., 2017).

Nói cách khác, các trường đại học phải tôn trọng và khuyến khích việc thực hiện các giá trị hoặc chuẩn mực xã hội và cá nhân cụ thể - đây có thể được coi là các yếu tố “mềm” dành cho khách hàng của họ. Điều thú vị là, nhận thức của khách hàng về các giá trị và chuẩn mực này cũng có thể tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định của họ, mặc dù không có nhiều bằng chứng trực tiếp về điểm này. Một nghiên cứu tại Trung Quốc đã phát hiện nhận thức của sinh viên Trung Quốc về khó khăn trong việc ra quyết định nghề nghiệp là do chịu tác động bởi nhận thức của họ về các giá trị truyền thống (Leung, S. A., Hou, Z.-J., Gati, I., & Li, X., 2011). Một nghiên cứu khác cũng đã phát hiện kỳ vọng của phụ huynh sau

khí học sinh khuyết tật tốt nghiệp bị chi phối bởi các giá trị cá nhân của họ, chẳng hạn như khả năng tự lập (Grigal, M., & Neubert, D. A., 2004). Các chuẩn mực xã hội được nhận thức tại nhà trường và môi trường xung quanh (ví dụ, thúc đẩy hành vi an toàn và có tính xã hội) có thể ảnh hưởng đến kết quả học tập cũng đã được phát hiện trong một nghiên cứu (Hopson, L. M., Schiller, K. S., & Lawson, H. A., 2014).

Do đó, tầm quan trọng của cảm nhận hình ảnh nhà trường cùng với giá trị xã hội và cá nhân đối với sinh viên đã được ghi nhận. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu đồng thời xem xét những vấn đề này trong bối cảnh các trường đại học, đặc biệt là các mối liên hệ giữa các biến nghiên cứu này và sự hài lòng của sinh viên (Arambewela, R., & Hall, J., 2013), (Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C., 2017). Tương tự, có rất ít nghiên cứu đồng thời điều tra cảm nhận và hành vi của đối tượng sinh viên khác nhau, đặc biệt là sinh viên học trực tiếp tại trường và sinh viên học tập trực tuyến từ xa (Kärnä, S., & Julin, P., 2015); (Waasdorp, T. E., Pas, E. T., O'Brennan, L. M., & Bradshaw, C. P., 2011). Đáng tiếc là việc tạo dựng, nuôi dưỡng, truyền tải, quảng bá hình ảnh và các giá trị không thể được thực hiện một cách nhất quán nếu không có những hiểu biết này.

Nằm ở Đông Nam Á, Việt Nam là quốc gia đang phát triển có nhiều tiềm năng (Bank, 2024) với trên 100 triệu dân, trong đó dân số trẻ chiếm tỷ lệ khá cao (khoảng 21% là độ tuổi từ 10-24). Do đó, nhiều nghiên cứu gần đây đã được thực hiện nhằm tìm hiểu người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục (Hoang, K. M., Nguyen, H. T., & La, T. T., 2014); (Walkinshaw, I., & Duongthi, H. O., 2014). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu được thực hiện để hiểu về cảm nhận trường

đại học, giá trị xã hội, giá trị cá nhân của sinh viên Việt Nam và sự hài lòng cũng như ý định của họ sau tốt nghiệp. Nghiên cứu về các vấn đề này sẽ mang lại những hàm ý ứng dụng thực tiễn cho các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam.

Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu những tác động tương đồng và khác biệt của cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị xã hội, giá trị cá nhân tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của hai nhóm đối tượng sinh viên chính quy và đào tạo từ xa tại Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu sẽ chỉ ra những hàm ý cụ thể đối với từng nhóm sinh viên, từ đó giúp quản lý cơ sở giáo dục đại học hiệu quả hơn.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định của khách hàng

Nhiều yếu tố nội tại của nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Các yếu tố nội tại có thể bao gồm một số biến số tương đối ổn định, chẳng hạn như giá trị cá nhân (Vecchione, M., Schwartz, S., Alessandri, G., Döring, A. K., Castellani, V., & Caprara, M. G., 2016), ví dụ các giá trị vị kỷ (như ý thức về sức khỏe) rất quan trọng đối với quyết định mua hàng của khách hàng. Mặt khác, sự đóng góp của các giá trị vị tha (như bảo vệ môi trường) ít quan trọng hơn (Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M., 2018). Ngoài ra, các giá trị vị lợi (như tính chân thực), giá trị hưởng thụ (như tính giải trí và thú vị) và giá trị biểu tượng (như sự thông minh và hợp thời) là những yếu tố quyết định quan trọng đối với sự tin tưởng và gắn kết của khách hàng (Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., 2020). Việc hiểu rõ những giá trị này giúp nhà cung cấp có thể thiết kế và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm phù hợp để đáp ứng động lực bên trong của khách hàng.

Từ một góc độ khác, các giá trị bên ngoài (các giá trị và chuẩn mực xã hội) cũng có tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Ví dụ, các chuẩn mực cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến việc sử dụng đồ uống có cồn của sinh viên (Park, H. S., Klein, K. A., Smith, S., & Martell, D., 2009). Tuy nhiên, các giá trị và chuẩn mực xã hội có thể bị bỏ qua khi xem xét cả các yếu tố ngăn hạn nhưng thiết yếu khác, chẳng hạn như giá cả (Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R., 2019). Ngoài ra, các giá trị và chuẩn mực có thể khác biệt đáng kể giữa các quốc gia hoặc khu vực (Lu, Q., Pattnaik, C., Xiao, J., & Voola, R., 2018). Việc thiếu sự hiểu biết chung về các giá trị và chuẩn mực xã hội địa phương có thể gây tổn hại đến thành công của bất kỳ tổ chức nào.

Ngoài các giá trị bên ngoài này, các thuộc tính của nhà cung cấp và sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cũng là những yếu tố quan trọng đối với hành vi của khách hàng, ví dụ, cơ sở vật chất là yếu tố thiết yếu đối với việc lựa chọn trường đại học của các học sinh trung học (Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H., 2003). Nhìn chung, nhận thức về các thuộc tính của trường đại học có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng (ví dụ, sự hài lòng) và kéo theo hành vi của họ (Hoyt, 2012). May mắn là, các nhà quản lý cơ sở giáo dục đại học hoàn toàn có thể điều chỉnh và kiểm soát các yếu tố này. Hiệu quả quản lý cơ sở giáo dục đại học sẽ tăng lên nếu các nhà quản lý có các chính sách ứng xử tương thích các giá trị xã hội và giá trị cá nhân quan trọng đối với sinh viên.

Giáo dục đại học theo hình thức đào tạo chính quy (trực tiếp tại trường) và đào tạo từ xa (trực tuyến trên nền tảng)

Theo truyền thống, hình thức đào tạo chính quy thực hiện việc học tập trực tiếp tại giảng đường, lớp học trong khuôn viên của

nhà trường. Ngoài các lo ngại tiềm ẩn về trộm cắp, thực hành tôn giáo,... môi trường này mang đến cho sinh viên nhiều cơ hội giao tiếp trực tiếp với giảng viên, nhân viên và bạn bè (Campbell, 2011). Ngược lại, sinh viên có thể lựa chọn hình thức đào tạo từ xa trên các nền tảng trực tuyến hiện đại. Ngoài vấn đề lo ngại về việc phối hợp với các sinh viên trực tuyến khác, trong trường hợp này, họ có thể linh hoạt hơn với thời gian và khối lượng học tập, nhưng họ phải cố gắng sắp xếp việc học sao cho phù hợp lịch trình hằng ngày của mình (Kahu, E. R., Stephens, C., Zepke, N., & Leach, L., 2014). Với cả hai hình thức đào tạo nói trên, có sự khác biệt trong đánh giá của sinh viên về quá trình và kết quả học tập của sinh viên (DeVaney, 2010).

Tại Việt Nam, các “công việc tri thức” (ví dụ: nghiên cứu và phát triển, thiết kế, phân phối và bán lẻ, marketing và bán hàng, và dịch vụ chăm sóc khách hàng) có thể vẫn là một xu hướng được ưa chuộng trong giai đoạn tới. Tuy nhiên, vẫn có hiện tượng nhiều sinh viên thuộc khối kinh tế và quản trị kinh doanh sau tốt nghiệp làm việc trái ngành nghề mà chưa có nguyên nhân lý giải rõ ràng. Vì vậy, việc xem xét sự hài lòng của họ đối với các trường đại học khối kinh tế và quản trị kinh doanh cũng như ý định làm việc trong lĩnh vực này sau khi tốt nghiệp từ góc độ cảm nhận hình ảnh nhà trường, các giá trị xã hội và giá trị cá nhân sẽ giúp xác định một số lý do tiềm năng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế bảng hỏi và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu này chọn phương pháp định lượng để thực hiện mục tiêu nghiên cứu. Một bảng câu hỏi có cấu trúc đã được xây dựng để khảo sát sinh viên về các biến đề xuất trong mô hình nghiên cứu tham khảo từ một số tài

liệu hiện có: (1) Cảm nhận hình ảnh nhà trường (*5 mức, rất tiêu cực - rất tích cực*) với 14 quan sát (Nghiem-Phú, B., & Nguyễn, T. H., 2020); (2) Giá trị xã hội (*5 mức, rất không phù hợp - rất phù hợp với xã hội hiện nay*) với 9 quan sát (Nghiem-Phú, B., Nguyễn, T. H., & Phạm-Lê, D.-H., 2024); (3) Giá trị cá nhân (*5 mức, rất không đồng ý - rất đồng ý*) với 4 quan sát (Biraglia, A., & Kadile, V., 2017) và giá trị cụ thể được đo lường trong nghiên cứu này là “đam mê khởi nghiệp”; (4) Sự hài lòng và (5) Ý định sau tốt nghiệp của sinh viên (*5 mức, rất không đồng tình - rất đồng tình*) (David, R., & Naomi, R. W.-H., 2013) (David, R., & Naomi, R. W.-H., 2013) (Lee, K.-W., Yuan, J., Hwang, J.-S., & Kim, H.-S., 2012) (Liebermann, S. C., Wegge, J., & Müller, A., 2013) (Bảng 1). Vì sự hài lòng và ý định mang tính cụ thể (theo tổ chức), trường đại học nơi tác giả làm việc đã được chọn làm phạm vi không gian cho nghiên cứu này.

Hai giả thuyết cũng đã được xây dựng, đóng vai trò là khung lý thuyết cho nghiên cứu:

H1: Cảm nhận hình ảnh nhà trường (a), giá trị xã hội (b) và giá trị cá nhân (c) ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên (Arambewela, R., & Hall, J., 2013); (Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N., 2017).

H2: Cảm nhận hình ảnh nhà trường (a), giá trị xã hội (b), và giá trị cá nhân (c) ảnh hưởng đáng kể đến ý định của sinh viên (Balroo, S. A., & Saleh, M. A.-H., 2019); (Leung, S. A., Hou, Z.-J., Gati, I., & Li, X., 2011).

Các giả thuyết này được kiểm định trong hai bối cảnh sinh viên chính quy học trực tiếp tại trường và sinh viên đào tạo từ xa học trực tuyến trên nền tảng.

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1: Mô tả biến nghiên cứu

Tên biến	Các biến quan sát/phát biểu	Nguồn tham khảo
Cảm nhận hình ảnh nhà trường	I1. Danh tiếng	(Nghiem-Phu, B., & Nguyen, T. H., 2020)
	I2. Điều kiện dự tuyển	
	I3. Điều kiện tốt nghiệp	
	I4. Ngành đào tạo và chương trình đào tạo	
	I5. Chất lượng giảng dạy	
	I6. Phương pháp học tập	
	I7. Cơ sở vật chất	
	I8. Hoạt động truyền thông và quảng bá	
	I9. Học bổng và các hỗ trợ tài chính khác	
	I10. Cựu sinh viên	
	I11. Sinh viên	
	I12. Giảng viên	
	I13. Hỗ trợ học tập	
	I14. Hỗ trợ tìm kiếm việc làm	
Giá trị xã hội	SV1. Tính kiên định	(Nghiem-Phu, B., Nguyen, T. H., & Pham-Lê, D.-H., 2024)
	SV2. Tính trách nhiệm	
	SV3. Lập kế hoạch cho tương lai	
	SV4. Tính thực tế	
	SV5. Theo đuổi tri thức	
	SV6. Đặt tiêu chuẩn cao	
	SV7. Làm việc chăm chỉ	
	SV8. Tính kỷ luật	
	SV9. Khả năng lãnh đạo	
Giá trị cá nhân	PV1. Việc làm chủ một công ty sẽ cho chúng ta thêm rất nhiều năng lượng.	(Biraglia, A., & Kadile, V., 2017)
	PV2. Việc làm cho một hoạt động kinh doanh thành công sẽ cho chúng ta cảm giác rất sung sướng.	
	PV3. Việc tạo dựng một công ty mới là một việc làm thú vị.	
	PV4. Tôi rất muốn trở thành người khởi sự một hoạt động kinh doanh nào đó.	
Sự hài lòng	A1. Nhìn chung, tôi hài lòng với việc học tập tại trường.	(David, R., & Naomi, R. W.-H. , 2013); (Lee, K.-W., Yuan, J., Hwang, J.-S., & Kim, H.-S., 2012); (Liebermann, S. C., Wegge, J., & Müller, A., 2013)
Ý định sau tốt nghiệp	A2. Tôi muốn làm việc trong lĩnh vực kinh doanh.	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ tháng 4-7/2024 thông qua bảng hỏi phát trực tiếp cho sinh viên chính quy và sinh viên đào tạo từ xa (khi sinh viên thi tập trung tại trường). Tổng cộng có 618 sinh viên tham gia khảo sát, kết quả thu về được 580 phiếu có giá trị phân tích, trong đó có 311 phiếu của sinh viên chính quy và 269 của sinh viên đào tạo từ xa.

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm IBM SPSS. Trước hết, phân tích mô tả được thực hiện để làm rõ các đặc điểm của dữ liệu. Các giá trị độ lệch (skewness) đều dưới 1.4 và giá trị độ nhọn (kurtosis) không vượt quá 2.9, cho thấy dữ liệu có phân phối chuẩn. Phân tích t-test cũng được tiến hành để kiểm tra sự khác biệt trong cảm nhận giữa hai nhóm sinh viên (nam và nữ, sinh viên chính quy và sinh viên đào tạo từ xa). Kết quả giúp bổ sung một số thông tin nhân khẩu học tương đối ổn định về sinh viên, đặc biệt là các giá trị cảm nhận hình ảnh nhà trường.

Thứ hai, tính nhất quán của các biến trong cùng một cấu trúc đã được kiểm tra bằng cách sử dụng hệ số tương quan biến tổng để phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha. Một biến quan sát bị loại bỏ (SV9) do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.30 (Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barret, K. C., 2004). Kết quả phân tích cho thấy các hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.60, do đó chấp nhận được (Taber, 2018). Tiếp theo, tính đa chiều của mỗi cấu trúc đã được kiểm tra bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong khi cảm nhận hình ảnh nhà trường và các giá trị cá nhân là đơn chiều, các giá trị xã hội có thể có từ hai đến ba nhân tố ẩn. Tuy nhiên, một nhân tố sẽ được hình thành sau khi xử lý vấn đề tải chéo (cross-loading) (Matsunaga, 2010).

Thứ ba, các phân tích hồi quy đa biến đã

được tính toán để làm rõ ảnh hưởng của các biến cảm nhận hình ảnh nhà trường, các giá trị xã hội và giá trị cá nhân đối với sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên. Ban đầu, ảnh hưởng riêng lẻ của từng biến và ảnh hưởng tổng thể của từng biến nghiên cứu đã được xem xét. Sau đó, ảnh hưởng tổng thể của ba biến độc lập đã được ước tính bằng cách sử dụng giá trị trung bình của mỗi biến nghiên cứu, dựa trên tính nhất quán nội tại đạt yêu cầu đã thảo luận trước đó. Các mẫu gồm 269 và 311 phù hợp với phân tích hồi quy liên quan đến một biến phụ thuộc; tỷ lệ mẫu trên biến trong trường hợp cảm nhận hình ảnh nhà trường (có số biến quan sát lớn nhất là 14) xấp xỉ 20 (Maxwell, 2000).

4. Kết quả nghiên cứu

Tổng cộng có 188 sinh viên nam và 380 sinh viên nữ tham gia khảo sát; 12 sinh viên không tiết lộ giới tính. Sinh viên nữ cảm nhận một số giá trị xã hội mạnh hơn đáng kể so với sinh viên nam (SV1 - tính kiên định, SV3 - lập kế hoạch cho tương lai và SV5 - theo đuổi tri thức). Tuy nhiên, sinh viên nam đánh giá một giá trị cá nhân (PV4 - khởi sự một hoạt động kinh doanh) mạnh hơn đáng kể so với sinh viên nữ. Ngoài ra, sinh viên chính quy và đào tạo từ xa cũng có sự khác biệt trong đánh giá một số giá trị xã hội (SV1, SV3, SV4, SV6) và một giá trị cá nhân (PV3) (Bảng 2). Trong đó, sinh viên chính quy có xu hướng coi trọng các giá trị cá nhân như tính kiên định, lập kế hoạch cho tương lai và tính thực tế. Ngược lại, sinh viên đào tạo từ xa lại quan tâm nhiều hơn đến các giá trị cá nhân như đặt tiêu chuẩn cao và khả năng lãnh đạo.

Về giả thuyết 1, kết quả kiểm định giả thuyết cụ thể cho thấy tất cả các biến độc lập có thể ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của cả sinh viên chính quy và đào tạo từ xa (Bảng 3). Tuy nhiên, chỉ có I1 “danh tiếng” và I9

Bảng 2: Phân tích mô tả

Biến	Giá trị trung bình		Độ lệch chuẩn		t	p
	Sinh viên chính quy	Sinh viên đào tạo từ xa	Sinh viên chính quy	Sinh viên đào tạo từ xa		
I1	3.926	4.186	0.794	0.613	-4.441	0.000
I2	3.974	4.145	0.676	0.609	-3.198	0.001
I3	4.026	4.074	0.727	0.618	-0.870	0.384
I4	3.994	4.152	0.762	0.643	-2.723	0.007
I5	4.090	4.126	0.690	0.690	-0.633	0.527
I6	3.842	4.104	0.765	0.689	-4.302	0.000
I7	4.305	4.082	0.753	0.681	3.728	0.000
I8	4.154	4.108	0.800	0.674	0.751	0.453
I9	3.855	3.844	0.917	0.742	0.164	0.870
I10	3.633	3.896	0.758	0.720	-4.255	0.000
I11	3.929	4.026	0.776	0.677	-1.589	0.113
I12	4.257	4.197	0.708	0.631	1.074	0.283
I13	3.977	4.212	0.751	0.626	-4.100	0.000
I14	3.524	3.881	0.897	0.723	-5.220	0.000
SV1	3.746	3.554	0.856	0.959	2.549	0.011
SV2	1.871	1.944	0.903	0.989	-0.921	0.358
SV3	4.212	3.996	0.876	1.077	2.661	0.008
SV4	4.418	4.249	0.748	0.825	2.585	0.010
SV5	3.875	3.952	0.920	0.886	-1.027	0.305
SV6	3.489	3.699	0.834	0.852	-2.991	0.003
SV7	3.556	3.643	0.899	0.934	-1.136	0.256
SV8	3.299	3.409	0.918	0.952	-1.409	0.159
PV1	3.605	3.658	0.843	0.798	-0.784	0.433
PV2	4.206	4.108	0.720	0.685	1.671	0.095
PV3	4.080	4.245	0.982	1.011	-1.990	0.047
PV4	4.010	4.089	0.878	0.722	-1.197	0.232
A1	3.968	4.108	0.666	0.623	-2.613	0.009
A2	4.161	4.182	0.791	0.691	-0.344	0.731

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 3: Kiểm định giả thuyết cụ thể (H1)

	Sinh viên chính quy			Sinh viên đào tạo từ xa		
Sự hài lòng	<i>B</i>	<i>t/F</i>	<i>P</i>	<i>B</i>	<i>t/F</i>	<i>P</i>
Cảm nhận hình ảnh nhà trường						
I1	0.212	3.334	0.001	0.150	1.841	0.067
I2	0.063	0.846	0.398	-0.068	-0.719	0.473
I3	0.118	1.556	0.121	0.012	0.124	0.901
I4	0.111	1.695	0.091	0.284	2.936	0.004
I5	-0.003	-0.037	0.970	0.144	1.423	0.156
I6	-0.008	-0.108	0.914	0.164	1.676	0.095
I7	-0.027	-0.481	0.631	-0.049	-0.587	0.558
I8	-0.092	-1.677	0.095	-0.204	-2.601	0.010
I9	0.127	1.985	0.048	0.113	1.130	0.260
I10	0.011	0.159	0.874	0.062	0.598	0.550
I11	0.035	0.543	0.588	-0.141	-1.381	0.169
I12	0.092	1.313	0.190	0.172	1.759	0.080
I13	0.049	0.752	0.453	-0.070	-0.806	0.421
I14	0.085	1.271	0.205	0.053	0.607	0.545
R ² hiệu chỉnh	0.356	13.261	0.000	0.355	11.540	0.000
Giá trị xã hội						
SV1	0.070	1.186	0.237	0.009	0.132	0.895
SV2	-0.024	-0.421	0.674	-0.033	-0.512	0.609
SV3	0.084	1.353	0.177	0.079	1.067	0.287
SV4	0.018	0.276	0.783	-0.073	-0.814	0.417
SV5	0.170	2.783	0.006	0.191	2.426	0.016
SV6	0.039	0.642	0.521	0.126	1.489	0.138
SV7	0.099	1.680	0.094	0.001	0.008	0.994
SV8	0.092	1.590	0.113	-0.118	-1.592	0.113
R ² hiệu chỉnh	0.091	4.864	0.000	0.039	2.359	0.018
Giá trị cá nhân						
PV1	0.195	3.259	0.001	0.069	0.978	0.329
PV2	0.116	1.892	0.059	0.175	2.470	0.014
PV3	0.188	2.993	0.003	0.187	2.714	0.007
PV4	-0.060	-0.948	0.344	0.181	2.470	0.014
R ² hiệu chỉnh	0.114	11.014	0.000	0.230	20.996	0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 4: Kiểm định giả thuyết cụ thể (H2)

	Sinh viên chính quy			Sinh viên đào tạo từ xa		
Ý định	<i>B</i>	<i>t/F</i>	<i>P</i>	<i>B</i>	<i>t/F</i>	<i>P</i>
Cảm nhận hình ảnh nhà trường						
I1	0.003	0.042	0.967	0.110	1.197	0.232
I2	0.013	0.147	0.883	0.100	0.938	0.349
I3	-0.023	-0.254	0.800	0.088	0.795	0.427
I4	0.088	1.120	0.263	0.126	1.165	0.245
I5	0.089	1.100	0.272	0.103	0.903	0.367
I6	0.026	0.298	0.766	-0.058	-0.524	0.601
I7	0.007	0.098	0.922	0.165	1.773	0.077
I8	0.091	1.389	0.166	-0.087	-0.982	0.327
I9	-0.089	-1.156	0.249	-0.126	-1.114	0.266
I10	-0.116	-1.427	0.155	0.093	0.789	0.431
I11	0.223	2.896	0.004	-0.141	-1.231	0.219
I12	-0.075	-0.896	0.371	0.005	0.045	0.964
I13	-0.001	-0.015	0.988	0.195	1.997	0.047
I14	0.148	1.852	0.065	-0.078	-0.798	0.426
R ² hiệu chỉnh	0.070	2.667	0.001	0.184	5.323	0.000
Giá trị xã hội						
SV1	0.016	0.252	0.801	-0.030	-0.418	0.676
SV2	0.004	0.065	0.948	-0.066	-1.022	0.308
SV3	0.064	0.987	0.325	0.149	2.017	0.045
SV4	0.131	1.927	0.055	0.019	0.214	0.830
SV5	-0.048	-0.751	0.453	0.132	1.695	0.091
SV6	0.100	1.593	0.112	0.058	0.698	0.486
SV7	0.003	0.049	0.961	0.028	0.357	0.721
SV8	-0.063	-1.045	0.297	0.000	0.005	0.996
R ² hiệu chỉnh	0.017	1.657	0.108	0.058	3.061	0.003
Giá trị cá nhân						
PV1	0.209	3.743	0.000	-0.009	-0.139	0.890
PV2	0.108	1.890	0.060	0.070	1.080	0.281
PV3	0.124	2.107	0.036	0.107	1.696	0.091
PV4	0.217	3.693	0.000	0.493	7.312	0.000
R ² hiệu chỉnh	0.222	23.153	0.000	0.347	36.642	0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

“học bổng và các hỗ trợ tài chính khác” có ý nghĩa thống kê đối với sinh viên chính quy, trong khi chỉ có I4 “ngành đào tạo và chương

trình đào tạo” và I8 “hoạt động truyền thông và quảng bá” có ý nghĩa thống kê đối với sinh viên đào tạo từ xa. Bên cạnh đó, chỉ có một

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

giá trị xã hội (SV5 - theo đuổi tri thức) là thực sự có ý nghĩa đối với cả sinh viên chính quy và đào tạo từ xa, trong khi tất cả các giá trị cá nhân đều có ý nghĩa ở một mức độ nào đó.

Về giả thuyết 2, phân tích độc lập cho thấy cảm nhận hình ảnh nhà trường có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định sau tốt nghiệp của cả sinh viên chính quy và đào tạo từ xa (Bảng 4). Tuy nhiên, chỉ có I11 (sinh viên cùng học) và I13 (hỗ trợ học tập) có một số tác động đáng kể. Ngoài ra, các giá trị xã hội có thể dự báo ý định của sinh viên đào tạo từ xa nhưng không dự báo ý định của sinh viên chính quy. Đáng chú ý, không có giá trị xã hội riêng lẻ nào cho thấy bất kỳ tác động lớn nào. Hơn nữa, các giá trị cá nhân có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định sau tốt nghiệp của tất cả sinh viên; chỉ có PV2 không giúp dự báo trong cả hai trường hợp.

Cuối cùng, khi kết hợp các tác động của cả ba biến độc lập, phân tích cho thấy các giá trị xã hội không tác động đáng kể đến ý định sau tốt nghiệp của sinh viên trong cả hai bối cảnh và sự hài lòng của sinh viên đào tạo từ xa (Bảng 5 và Bảng 6).

Dựa trên kết quả của các phân tích cụ thể và kết hợp, có thể kết luận rằng H1 và H2 (a và c) được chấp nhận, trong khi H1 và H2 (b) bị bác bỏ (một phần). Đáng chú ý là tất cả các giá trị dung sai (Tolerance) và hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều trong khoảng 0.25-4, cho thấy vấn đề đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy đã được loại bỏ.

5. Thảo luận kết quả và các hàm ý

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng cảm nhận hình ảnh nhà trường có tác động đáng kể đến sự hài lòng và ý định của sinh viên (Balroo, S. A., & Saleh, M. A.-H., 2019); (Lee, Y., Park, H., & Cameron, G. T., 2018); (Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N., 2017). Nghiên cứu này củng cố nhận định đó trong bối cảnh tại Việt Nam. Tuy nhiên, nó cũng chỉ ra sự khác biệt giữa sinh viên học tại trường và sinh viên học trực tuyến từ xa (DeVaney, 2010). Cụ thể, sinh viên đào tạo từ xa có xu hướng đánh giá các thuộc tính của nhà trường tích cực hơn so với sinh viên chính quy. Trong số 8 thuộc tính có sự khác biệt đáng kể, sinh viên đào tạo từ xa đánh giá 7 thuộc tính (danh tiếng, điều kiện dự tuyển,

Bảng 5: Kiểm định giả thuyết tổng thể (H1)

	Sinh viên chính quy					Sinh viên đào tạo từ xa				
Sự hài lòng	β	t/F	P	Dung sai	VIF	β	t/F	p	Dung sai	VIF
AI	0.470	9.345	0.000	0.884	1.131	0.458	8.854	0.000	0.884	1.131
AS	0.109	2.173	0.031	0.895	1.117	-0.034	-0.666	0.506	0.895	1.117
AP	0.119	2.377	0.018	0.889	1.125	0.309	5.923	0.000	0.889	1.125
R ² hiệu chỉnh	0.305	46.379	0.000			0.385	56.835	0.000		

Sinh viên chính quy: AI's alpha = 0.924; AS's alpha = 0.637 (SV1, SV2, SV8 removed); AP's alpha = 0.699

Sinh viên đào tạo từ xa: AI's alpha = 0.963; AS's alpha = 0.828 (SV1, SV2 removed); AP's alpha = 0.810

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Bảng 6: Kiểm định giả thuyết tổng thể (H2)

	Sinh viên chính quy					Sinh viên đào tạo từ xa				
Ý định	β	t/F	p	Dung sai	VIF	B	t/F	p	Dung sai	VIF
AI	0.116	2.145	0.033	0.859	1.165	0.227	4.202	0.000	0.859	1.165
AS	-0.046	-0.854	0.394	0.907	1.102	0.072	1.363	0.174	0.907	1.102
AP	0.423	7.850	0.000	0.844	1.185	0.430	7.871	0.000	0.844	1.185
R ² hiệu chỉnh	0.201	26.977	0.000			0.326	44.142	0.000		

Sinh viên chính quy: AI's alpha = 0.924; AS's alpha = 0.637 (SV1, SV2, SV8 removed); AP's alpha = 0.699

Sinh viên đào tạo từ xa: AI's alpha = 0.963; AS's alpha = 0.828 (SV1, SV2 removed); AP's alpha = 0.810

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

ngành học và chương trình đào tạo, phương pháp học tập, cựu sinh viên, hỗ trợ học tập và hỗ trợ tìm kiếm việc làm) là thuận lợi hơn. Ngược lại, sinh viên chính quy đánh giá một thuộc tính (cơ sở vật chất) là cao hơn, có lẽ vì họ sử dụng cơ sở vật chất của nhà trường trực tiếp và thường xuyên. Ngoài ra, nghiên cứu này phát hiện không phải mọi thuộc tính của nhà trường đều tác động lớn đến sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên. Những thuộc tính ảnh hưởng đến sự hài lòng (danh tiếng, ngành học và chương trình đào tạo, hoạt động truyền thông và quảng bá, học bổng và các hỗ trợ tài chính khác) có thể không ảnh hưởng đến ý định (sinh viên và hỗ trợ học tập) và những thuộc tính có ý nghĩa với sinh viên chính quy có thể lại không quan trọng với sinh viên đào tạo từ xa.

Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng các giá trị xã hội được cảm nhận có thể ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định của sinh viên (Hopson, L. M., Schiller, K. S., & Lawson, H. A., 2014); (Leung, S. A., Hou, Z.-J., Gati, I., & Li, X., 2011). Nghiên cứu

này cung cấp bằng chứng ủng hộ giả định này ở Việt Nam trong cả trường hợp sinh viên học tại trường và sinh viên học trực tuyến từ xa. Tuy nhiên, các giá trị xã hội có thể không thực tế đối với ý định của sinh viên chính quy và chỉ có một giá trị cá nhân (theo đuổi tri thức) là có ý nghĩa đối với sự hài lòng của sinh viên. Do đó, tầm quan trọng thiết yếu của các giá trị xã hội có thể bị giới hạn, đặc biệt khi xem xét các yếu tố khác (cảm nhận hình ảnh trường đại học và giá trị cá nhân) quan trọng hơn (Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R., 2019).

Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây đã gọi lên mối liên hệ sâu sắc giữa giá trị cá nhân và sự hài lòng cũng như ý định của sinh viên (Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M., 2018); (Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., 2020). Nghiên cứu này hoàn toàn thống nhất với giả định đó trong bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu này còn bổ sung rằng tất cả các giá trị cá nhân đều có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên ở một mức độ

nào đó trong cả bối cảnh học tại trường và học trực tuyến. Tuy nhiên, hai yếu tố (tạo dựng một công ty mới, khởi sự một hoạt động kinh doanh) có tác động nhất quán hơn so với các yếu tố khác.

Ý nghĩa lý thuyết

Khi nghiên cứu tổng thể các biến cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị xã hội và giá trị cá nhân cho thấy có ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên. Tuy nhiên, sự tác động của mỗi biến cụ thể lại khác nhau. Đối với sự hài lòng của sinh viên, cảm nhận hình ảnh nhà trường là yếu tố dự báo quan trọng nhất. Đối với ý định sau tốt nghiệp của sinh viên, yếu tố quan trọng nhất là giá trị cá nhân. Trong cả hai trường hợp sinh viên chính quy và đào tạo từ xa, vai trò của giá trị xã hội tương đối nhỏ hoặc không đáng kể. Nói cách khác, cảm giác hài lòng có thể đạt được bằng cách đáp ứng các động lực bên ngoài như thuộc tính của trường đại học (Roper, S., & Davies, G., 2010). Ngược lại, ý định lựa chọn lĩnh vực làm việc trong tương lai có thể bị ảnh hưởng bởi việc ươm mầm các giá trị khởi nghiệp cá nhân (Neneh, 2022). Các giá trị xã hội có thể quan trọng đối với các thế hệ lớn tuổi ở Việt Nam nhưng lại không quan trọng đối với thế hệ trẻ như sinh viên (Truong, T. D., Hallinger, P., & Sanga, K., 2017).

Mặt khác, ý định làm việc đúng chuyên ngành sau khi tốt nghiệp của sinh viên khá mạnh mẽ nhưng gần như tương đồng giữa sinh viên chính quy và đào tạo từ xa. Các thuộc tính của trường đại học đã được xem xét, nhưng các giá trị cá nhân mới là yếu tố quyết định chính. “Bạn học” có thể khuyến khích sinh viên chính quy theo đuổi giấc mơ kinh doanh của họ, trong khi hỗ trợ học tập có thể thúc đẩy sinh viên đào tạo từ xa (Mustafa, S., Qiao, Y., Yan, X., Anwar, A., Hao, T., &

Rana, S., 2022); (Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., 2020). Ngoài ra, trở thành người sáng lập doanh nghiệp là một giá trị cá nhân điển hình có thể thúc đẩy ý định tương lai của cả sinh viên chính quy và đào tạo từ xa. Sinh viên chính quy có thể được thúc đẩy hơn nữa bởi các giá trị cá nhân về việc thành lập và sở hữu doanh nghiệp. Một lần nữa, niềm đam mê khởi nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến xu hướng của sinh viên (Neneh, 2022).

Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các trường đại học ở Việt Nam có thể quản lý các dịch vụ của mình để làm hài lòng sinh viên và tích hợp nội dung cũng như các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp vào chương trình đào tạo nhằm định hướng ý định sau tốt nghiệp của sinh viên. Đối với trường đại học trong nghiên cứu này, việc tạo dựng và duy trì danh tiếng tốt cùng chính sách học bổng và các hỗ trợ tài chính phù hợp có thể khiến cho sinh viên chính quy hài lòng hơn. Mặt khác, việc triển khai các ngành đào tạo và chương trình đào tạo phù hợp cùng việc thúc đẩy hoạt động truyền thông và quảng bá có thể nhận được phản ứng tích cực từ sinh viên đào tạo từ xa. Điều này không có nghĩa nhà trường nên bỏ qua các thuộc tính hoặc dịch vụ khác mà cần sự kết hợp của tất cả các thuộc tính của trường đại học để mang lại sự hài lòng cao hơn cho sinh viên của mình.

Hơn nữa, khởi nghiệp nên được xem là nội dung đào tạo trọng tâm trong các trường đại học khối kinh tế và quản trị kinh doanh. Việc thiết kế và triển khai các ngành đào tạo và chương trình đào tạo đối với cả sinh viên chính quy và đào tạo từ xa cần phải đảm bảo nội dung và các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp có một vị trí phù hợp. Các trường đại học có thể hỗ trợ sinh viên sau khi tốt nghiệp làm việc đúng ngành nghề, mặc dù quyết định

cuối cùng thuộc về sinh viên và động lực nội tại của họ.

6. Kết luận

Hiện nay, sinh viên có nhiều lựa chọn hình thức đào tạo khác nhau. Tuy nhiên, bất kể hình thức nào, sự hài lòng của sinh viên có thể được kiểm soát thông qua việc quản lý các dịch vụ hoặc thuộc tính của trường đại học và các giá trị cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng nghề nghiệp tương lai của sinh viên. Các trường đại học có thể quản lý các thuộc tính của mình để mang lại sự hài lòng cao hơn cho sinh viên và giúp sinh viên định hướng nghề nghiệp, làm việc đúng ngành nghề sau tốt nghiệp.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được khảo sát trong phạm vi hẹp là sinh viên tại một trường đại học thuộc khối kinh tế và quản trị kinh doanh. Thứ hai, nghiên cứu chỉ đo lường một yếu tố bên ngoài có thể kiểm soát được, trong khi một số yếu tố khác (công nghệ giáo dục, cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục đại học,...) lại chưa được đề cập đến.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá những khoảng trống nghiên cứu như mở rộng phạm vi nghiên cứu tại các trường đại học thuộc các lĩnh vực đào tạo khác ở Việt Nam và các quốc gia khác; đưa thêm các biến số bên ngoài và các biến có thể kiểm soát khác vào khung lý thuyết. Khi đó, kết quả nghiên cứu sẽ giúp làm phong phú thêm sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên; đồng thời cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các trường đại học trong việc thiết kế, tạo dựng, nuôi dưỡng, truyền tải và quảng bá các thuộc tính và giá trị phù hợp trong một thế giới không ngừng thay đổi (Arambewela, R., & Hall, J., 2013).◆

Tài liệu tham khảo:

Arambewela, R., & Hall, J. (2013). The interactional effects of the internal and external university environment, and the influence of personal values, on satisfaction among international postgraduate students. *Studies in Higher Education*, 972-988. doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2011.615916>.

Balroo, S. A., & Saleh, M. A.-H. (2019). Perceived eWOM and students' university enrolment intentions: The corporate image as a mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152>.

Bank, T. W. (2024, October 8). *The World Bank in Viet Nam*. Retrieved from World Bank Group: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/overview>.

Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 170-188. doi:<https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>.

Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 221-228. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>.

Campbell, N. (2011). Promoting intercultural contact on campus: A project to connect and engage international and host students. *Journal of Studies in International Education*, 205-227. doi:<https://doi.org/10.1177/1028315311403936>.

David, R., & Naomi, R. W.-H. . (2013). How does enterprise and entrepreneurship education influence postgraduate students' career intentions in the New Era economy? *Education + Training*, 926-948.

DeVaney, T. A. (2010). Anxiety and attitude of graduate students in on-campus vs. online statistics courses. *Journal of Statistics Education*. doi:<https://doi.org/10.1080/10691898.2010.11889472>.

Grigal, M., & Neubert, D. A. (2004). Parents' in-school values and post-school expectations for transition-aged youth with disabilities. *Career Development for Exceptional Individuals*, 65-85. doi:<https://doi.org/10.1177/088572880402700105>.

Hoang, K. M., Nguyen, H. T., & La, T. T. (2014). Parent and teacher communication: A case study in Vietnam. In J. Watada, B. Xu, & B. Wu (eds.). *Innovative Management in Information and Production*, 305-313.

Hopson, L. M., Schiller, K. S., & Lawson, H. A. (2014). Exploring linkages between school climate, behavioral norms, social supports, and academic success. *Social Work Research*, 197-209. doi:<https://doi.org/10.1093/swr/svu017>.

Hoyt, J. E. (2012). Predicting the satisfaction and loyalty of adjunct faculty. *The Journal of Continuing Higher Education*, 132-142. doi:<https://doi.org/10.1080/07377363.2013.722417>.

Kahu, E. R., Stephens, C., Zepke, N., & Leach, L. (2014). Space and time to engage: Mature-aged distance students learn to fit study into their lives. *International Journal of Lifelong Education*, 523-540. doi:<https://doi.org/10.1080/02601370.2014.884177>.

Kärnä, S., & Julin, P. (2015). A framework for measuring student and staff satisfaction with university campus facilities. *Quality Assurance in Education*, 47-66. doi:<https://doi.org/10.1108/QAE-10-2013-0041>.

Lee, K.-W., Yuan, J., Hwang, J.-S., & Kim, H.-S. (2012). Doctoral students' selection intention in Hospitality and Tourism Management (HTM) programs in the United States. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 140-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.03.001>

Lee, Y., Park, H., & Cameron, G. T. (2018). Strategic communication in U.S. higher education: Testing congruity effects of university identity and image among parents of prospective students. *International Journal of Strategic Communication*, 308 - 327. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1445091>.

Leung, S. A., Hou, Z.-J., Gati, I., & Li, X. (2011). Effects of parental expectations and cultural-values orientation on career decision-making difficulties of Chinese University students. *Journal of Vocational Behavior*, 11-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.08.004>.

Liebermann, S. C., Wegge, J., & Müller, A. (2013). Drivers of the expectation of remaining in the same job until retirement age: A working life span demands-resources model. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 347-361. doi:<https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.753878>

Lu, Q., Pattnaik, C., Xiao, J., & Voola, R. (2018). Cross-national variation in consumers' retail channel selection in a multi-

channel environment: Evidence from Asia-Pacific countries. *Journal of Business Research*, 321-332. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.027>.

Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2017). When empathy hurts: Modelling university students' word of mouth behaviour in public vs. private universities in Syria. *Higher Education Quarterly*, 369 - 383. doi:<https://doi.org/10.1111/hequ.12138>.

Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97-110.

Maxwell, S. E. (2000). Sample size and multiple regression analysis. *Psychological Methods*, 5(4), 434-458. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.5.4.434>.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barret, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics – Use and Interpretation* (2 ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mustafa, S., Qiao, Y., Yan, X., Anwar, A., Hao, T., & Rana, S. (2022). Digital students' satisfaction with an intention to use online teaching modes is the role of the big five personality traits. *Frontiers in Psychology*. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956281>

Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: The role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 587–603. doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716>.

Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2020). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: A study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26-44. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1658146>.

Nghiêm-Phú, B., Nguyễn, T. H., & Phạm-Lê, D.-H. (2024). Traditional social norms and values in today's business world: A study in Vietnam. In A. L. In E. Rosier, *Business Education in the 21st Century - Developing Discipline Competences and Transformation Capabilities* (pp. 169-189). Cheltenham Glos: Edward Elgar.

Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 71–83. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0113-5>.

Park, H. S., Klein, K. A., Smith, S., & Martell, D. (2009). Comparing subjective Norms, university descriptive and injunctive norms, and U.S. descriptive and injunctive norms for drinking behavior intentions. *Health Communication*, 746-751. doi:<https://doi.org/10.1080/10410230903265912>.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 212-222. doi:<https://doi.org/10.1108/02632770310493580>

Roper, S., & Davies, G. (2010). Business to business branding: External and internal satisfiers and the role of training quality. *European Journal of Marketing*, 567–590. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561011032270>.

Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your uni-

versity: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 2178-2194. doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>.

Truong, T. D., Hallinger, P., & Sanga, K. (2017). Confucian values and school leadership in Vietnam: Exploring the influence of culture on principal decision making. *Educational Management Administration & Leadership*, 77-100. doi:<https://doi.org/10.1177/1741143215607877>.

Vecchione, M., Schwartz, S., Alessandri, G., Döring, A. K., Castellani, V., & Caprara, M. G. (2016). Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 111-122. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.002>.

Waasdorp, T. E., Pas, E. T., O'Brennan, L. M., & Bradshaw, C. P. (2011). A multilevel perspective on the climate of bullying: Discrepancies among students, school staff, and parents. *Journal of School Violence*, 115-132. doi:<https://doi.org/10.1080/15388220.2010.539164>.

Walkinshaw, I., & Duongthi, H. O. (2014). Native and non-native English language teachers: Student perceptions in Vietnam and Japan. *SAGE Open*. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244014534451>.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 543-556. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.

Summary

This study investigated the impacts that perceived images, social values, and personal values have on the satisfaction and intentions of university students in Vietnam, both campus-based and platform-based. A paper-based questionnaire was developed and administered to 311 campus-based students and 269 platform-based students at a economic and business administration university. The regression analysis revealed that perceived university images and social and personal values could significantly impact students' satisfaction and intentions. However, the particular contributions differed. With students' satisfaction, perceived images were the most essential predictor. With students' intentions, the most significant factor was personal values. In both cases, the role of social values was minor or insignificant. The overall observations were almost identical between the two student types, campus-based and platform-based; however, the specific impacts differed. These outcomes provided implications for the more effective management of universities.