

Ý định học tiếp chương trình đào tạo khác cùng trường

Cao Minh Trí*, Đỗ Phan Như Nguyệt



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là tiến hành xác định những nhân tố cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến ý định của sinh viên học tiếp chương trình đào tạo khác cùng trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh; thực hiện kiểm định sự khác biệt về ý định của sinh viên theo các khối ngành đào tạo cũng như đề xuất hàm ý quản trị cho lãnh đạo các trường đại học. Nghiên cứu được thực hiện trải qua ba giai đoạn trong năm 2021: bước đầu nghiên cứu định tính lần 1 với việc thảo luận nhóm 3 chuyên gia và nhóm 10 sinh viên năm cuối để hiệu chỉnh mô hình và thang đo; bước 2 nghiên cứu định lượng bằng phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 3 với 657 sinh viên năm cuối của 14 trường đại học có đông sinh viên nhất tại thành phố Hồ Chí Minh và cuối cùng là nghiên cứu định tính lần 2 với việc thảo luận nhóm cùng với 3 chuyên gia ban đầu để thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố **Chất lượng chương trình đào tạo** có tác động tích cực mạnh nhất đến **Sự hài lòng**, tiếp theo là các nhân tố **Chi phí học tập phù hợp**, **Dịch vụ cung cấp** và **Phương thức thanh toán**. Nhân tố **Sự hài lòng** tác động đến **Ý định học tiếp cùng trường** của sinh viên thông qua nhân tố trung gian **Niềm tin**. Các nhân tố **Thói quen** và **Cơ hội thăng tiến** có tác động tích cực trực tiếp đến **Ý định học tiếp cùng trường** của sinh viên. Riêng nhân tố **Du học** bị loại do không có ý nghĩa thống kê. Kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt về ý định của sinh viên theo các khối ngành đào tạo dù là khối tự nhiên hay xã hội. Một số hàm ý quản trị được đề xuất cho lãnh đạo các trường đại học để làm tăng ý định của sinh viên học tiếp chương trình đào tạo khác cùng trường.

Từ khóa: niềm tin, sinh viên, SmartPLS, sự hài lòng, ý định học tiếp

GIỚI THIỆU

Các trường đại học luôn không ngừng nâng cao chất lượng dạy và học cũng như mở rộng thêm các chương trình đào tạo phù hợp với nhận thức và nhu cầu của người học sau khi tốt nghiệp chương trình đại học ở các khối ngành khác nhau. Một số người có xu hướng học tiếp, một số có xu hướng tìm việc làm; số khác lại khởi nghiệp tự do... Người học luôn có nhiều sự lựa chọn và so sánh giữa các trường nếu có ý định tiếp tục theo học tiếp. Vì vậy, các trường không những thu hút người học mới mà còn phải làm sao để giữ chân người học cũ.

Nguyên tắc Pareto - 80/20 là một trong những nguyên tắc hữu ích giúp các đơn vị đánh giá hiệu quả được mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó tạo được lòng trung thành và các hành vi sau đó (ý định mua lặp lại hoặc truyền miệng): 80% kết quả đạt được từ 20% khách hàng trung thành¹. Đã có các nghiên cứu trong và ngoài nước về yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường, về hành vi của người học có ý định học tiếp lên cao học tại một trường đại học cụ thể²⁻⁸ nhưng chưa có đề tài nào nghiên cứu về ý định học tiếp một chương trình đào tạo khác cùng trường đại học.

Nghiên cứu này sẽ xác định những nhân tố cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến ý định của sinh viên học tiếp chương trình đào tạo khác cùng trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh; kiểm định sự khác biệt về ý định của sinh viên theo các khối ngành đào tạo cũng như đề xuất hàm ý quản trị cho lãnh đạo các trường đại học.

GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu của Yen Nee NG hay Anwar và Gulzar đều khẳng định chất lượng sản phẩm, sự tiện lợi có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lặp lại^{9,10}. Sản phẩm của nhà cung cấp tương đồng với chất lượng chương trình đào tạo của một trường luôn là một trong các yếu tố quan trọng tạo nên đặc điểm của trường học. Nói cách khác, chất lượng chương trình đào tạo là chìa khóa tạo sự thành công của một trường đại học, nếu chất lượng chương trình đào tạo càng tốt, người học sẽ yên tâm hơn khi chọn học tại trường, điều này sẽ dẫn đến ý định chọn học tiếp cùng trường của người học.

Giả thuyết H1: Chất lượng các chương trình đào tạo của nhà trường tác động tích cực lên sự hài lòng của

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Liên hệ

Cao Minh Trí, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Email: tri.cm@ou.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 17/09/2021
- Ngày chấp nhận: 26/4/2022
- Ngày đăng: 28/5/2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i2.950



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Trí C M, Nguyệt D P N. Ý định học tiếp chương trình đào tạo khác cùng trường. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2586-2599.

người học.

Hsu và cộng sự cho rằng một mức giá thấp và linh hoạt là một yếu tố chính giúp thu hút khách hàng, dẫn đến sự gia tăng ý định mua hàng của họ¹¹. Giá liên quan đến sự đánh đổi giữa giá phải trả và lợi ích mong đợi. Giá như một yếu tố quan trọng cho sự hài lòng của khách hàng bởi vì khách hàng luôn đề cập đến giá cả khi đánh giá sản phẩm và giá trị dịch vụ⁹ và luôn có sự tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, làm cho họ có ý định quay trở lại¹². Bên cạnh đó Ming và Kallio đã khẳng định rằng, hỗ trợ tài chính có tác động đến quyết định chọn trường để học^{13,14}. Chi phí học tập thật sự là yếu tố đáng quan tâm. Vì vậy, chi phí học tập của trường học càng hấp dẫn, phù hợp với người học thì họ sẽ càng quyết tâm lựa chọn trường để theo học.

Giả thuyết H2: Chi phí học tập phù hợp của nhà trường tác động tích cực lên sự hài lòng của người học. Chất lượng dịch vụ cũng được coi là một trong số ít phương tiện để phân biệt dịch vụ và lợi thế cạnh tranh để thu hút khách hàng mới và làm tăng thị phần¹⁵. Chất lượng dịch vụ cao có thể thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại và cũng thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh khác, nơi mà dịch vụ được coi là kém hơn¹⁶. Chất lượng dịch vụ đã trở thành một yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng¹⁷. Trong việc đào tạo, dịch vụ là một yếu tố quan trọng hỗ trợ cho việc học tập và nghiên cứu của người học. Những vấn đề này có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định chọn trường của người học trong hoàn cảnh cạnh tranh giữa các trường như hiện nay.

Giả thuyết H3: Dịch vụ cung cấp tác động tích cực lên sự hài lòng của người học. Wu và cộng sự nhận định phương thức thanh toán đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối chuỗi cung ứng để có hiệu quả tài chính tốt hơn¹⁸. Trong việc thanh toán học phí tại các trường hiện nay đều nhận thấy phương thức thanh toán càng thuận lợi - như phương thức trực tuyến có thể giúp người học tiết kiệm thời gian, công sức, đi lại và tránh phiền toái không cần thiết như những phương thức thanh toán thông thường.

Giả thuyết H4: Phương thức thanh toán tác động tích cực lên sự hài lòng của người học. Sự hài lòng là một yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ lâu dài giữa nhà cung cấp và khách hàng của mình và được xem là một phản ứng ảnh hưởng đến việc đánh giá về một nhà cung cấp^{16,19}. Chiu và cộng sự cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ những kinh nghiệm mua hàng trước đây và nhận thức về sự đúng đắn khi quyết định mua hàng, phản ánh cảm giác vui thích hay thất vọng của người

mua khi so sánh giá trị nhận được với sự kỳ vọng trước khi mua hàng²⁰. Nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả kinh doanh bởi vì sự hài lòng của khách hàng dẫn đến lặp lại mua hàng, lòng trung thành của khách hàng và khách hàng sẽ chia sẻ kinh nghiệm của họ với những người khác²¹. Dựa vào tính chất của các nghiên cứu này, có thể nhận thấy khi người học hài lòng với những gì họ được trải nghiệm thực tế thì càng nâng cao niềm tin của họ. Sự hài lòng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin, từ đó dẫn đến ý định học tiếp cùng trường của người học.

Giả thuyết H5: Sự hài lòng tác động tích cực lên niềm tin của người học.

Chiu và cộng sự đưa ra khái niệm về ý định mua lặp lại, đó là phán quyết của từng cá nhân về việc lặp lại việc mua hàng trong cùng một công ty trước đó²⁰. Ji và Wook bổ sung thêm rằng phải tính đến tình huống hiện tại của người mua hàng²². Lý do tại sao khách hàng quyết định chọn cùng một nhà cung cấp dịch vụ và mua cùng một dịch vụ là trên cơ sở kinh nghiệm trước đây của họ. Bên cạnh đó, Chang và Wildt cho rằng ý định mua lặp lại là ý định mua khác nhau vì việc mua lại biểu thị việc mua một mặt hàng nhiều hơn hai lần và đòi hỏi những chỉ dẫn không giống nhau²³. Theo Chiu và cộng sự, niềm tin là sự tin tưởng mãnh liệt vào điều gì đó và là chìa khóa để duy trì sự liên tục về mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp cũng giống như niềm tin vào một trường đã từng học, đã từng được trải nghiệm của người học sẽ hình thành nên mối liên hệ giữa người học và nhà trường²⁰. Niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến ý định chọn lại trường đã học.

Giả thuyết H6: Niềm tin của sinh viên tác động tích cực lên ý định học tiếp chương trình đào tạo cùng một trường.

Chiu và cộng sự, Hsu và cộng sự lập luận thói quen như là một phản ứng tự động được kích hoạt bởi một trạng thái kích thích mà không thông qua quá trình phân tích nhận thức²⁰. Một đặc điểm quan trọng hình thành thói quen là mối liên hệ đã học được giữa hành vi và kết quả khả quan hoặc kết quả trải nghiệm²⁴. Tần suất của hành vi trong quá khứ là một đặc điểm của thói quen và một đặc điểm quan trọng của sự hài lòng để hình thành thói quen là sự liên kết đã học giữa một hành vi đặc biệt và một kết quả thỏa đáng²⁵. Khi chọn lựa cơ sở giáo dục phục vụ cho mục đích học tập bất kì, người học luôn có xu hướng chọn những trường mà chính người học nắm rõ về nó, hoặc đã từng được trải nghiệm trước đó, điều đó tạo sự an tâm và tin tưởng nơi người học. Như vậy có thể thấy thói quen có tác động tích cực đến ý định chọn lại trường đã từng học của người học.

Giả thuyết H7: Thói quen tác động tích cực đến ý định học tiếp chương trình đào tạo cùng một trường. Thực tế, theo các chuyên gia tại nghiên cứu định tính lần 1- những người đã có ít nhất 10 năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực đại học, việc tiếp tục học nâng cao trình độ giúp cho sinh viên nâng cao cơ hội thăng tiến sau khi tốt nghiệp ra trường. Khác với các sinh viên chỉ học đơn thuần, các sinh viên học tiếp các chương trình đào tạo cùng một trường ngoài khả năng nâng cao khả năng hiểu biết, trình độ sâu hơn trong một lĩnh vực, giúp tiếp cận công việc một cách hiệu quả còn dễ dàng đáp ứng đầu ra để nâng vị thế bản thân khi ứng tuyển tại các công ty, được nhận chức vụ cao hơn khi được tuyển dụng (đặc biệt đối với các cơ quan, công ty Nhà nước...). Điều này tác động trực tiếp lên ý định của sinh viên khi muốn học tiếp chương trình đào tạo nào đó.

Giả thuyết H8: Cơ hội thăng tiến tác động tích cực đến ý định học tiếp chương trình đào tạo cùng một trường.

Tiến trình toàn cầu hoá và quốc tế giáo dục đang ngày càng lan rộng và mang tầm ảnh hưởng đến ý định du học của nhiều thế hệ sinh viên. Số lượng sinh viên đi du học ngày càng tăng, theo thống kê từ năm 2016 năm 2020, mỗi năm có hơn 130.000 sinh viên Việt Nam đi du học ở các nước trên thế giới. Điều này dẫn đến việc thất thoát một số lượng lớn sinh viên tham gia học tiếp các chương trình đào tạo cùng trường đại học ở Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào được công bố về cơ hội thăng tiến và ý định học tiếp.

Giả thuyết H9: Du học tác động tiêu cực đến ý định học tiếp chương trình đào tạo cùng một trường.

Mô hình nghiên cứu chính thức được đề xuất theo Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

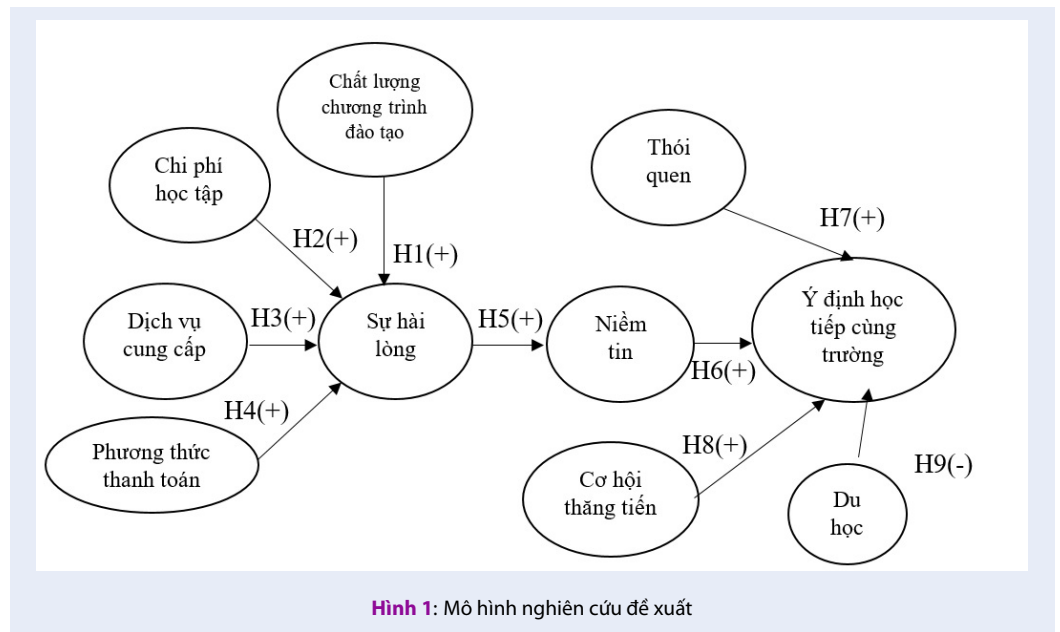
Nghiên cứu này thực hiện kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Các phương pháp định tính là: phân tích tổng hợp cơ sở lý luận, phỏng vấn sâu chuyên gia, thảo luận nhóm đáp viên. Phương pháp định lượng sử dụng phần mềm SPSS 20 và Smart PLS 3.0 để xử lý, phân tích dữ liệu và tiến hành các kiểm định.

Nghiên cứu định tính lần 1 được tổ chức nhằm khám phá, bổ sung và điều chỉnh thang đo cho phù hợp với các khái niệm và hoàn thiện thang đo khảo sát (Bảng 1). Thảo luận nhóm đã được tiến hành với 3 lãnh đạo trường đại học (nhóm 1) và 10 sinh viên năm cuối (nhóm 2). Ngoài hai nhân tố Cơ hội thăng tiến và Du học được cả hai nhóm thống nhất bổ sung vào mô hình nghiên cứu do chưa có một kết quả nghiên cứu nào hoặc cơ sở lý thuyết nào liên quan đến 2 biến số “Du học” và “Cơ hội thăng tiến” có ảnh hưởng trực

tiếp đến ý định tiếp tục học chương trình khác, nhân tố Dịch bệnh không được đa số thống nhất bổ sung. Lý do là hiện nay việc học trực tuyến cũng như các vấn đề khác trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 đang dần ổn định cho nên không ảnh hưởng đến ý định học tiếp.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện tại 14 trường đại học có đông sinh viên nhất bao gồm khối tự nhiên và khối xã hội trong tổng số 61 trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức khảo sát trực tuyến 100% (trong điều kiện tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp và toàn thành phố phải giãn cách). Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 kết hợp cùng với phần mềm Smart PLS 3.0. theo các bước: làm sạch số liệu thu thập được từ giai đoạn khảo sát, loại bỏ những số liệu không phù hợp; đánh giá mô hình đo lường kết quả của các biến tiềm ẩn; đánh giá mô hình cấu trúc.

Nghiên cứu định tính lần 2 được thực hiện sau khi có kết quả nghiên cứu định lượng bằng hình thức thảo luận nhóm với 3 chuyên gia đã tham gia nghiên cứu định tính lần 1 để cùng nhau thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.



Bảng 1: Thang đo

STT	Thang đo gốc	Nguồn	Thang đo chính
Chất lượng chương trình đào tạo			
1.	Chương trình đào tạo được công nhận của Bộ Giáo dục và đào tạo	Gill và Ramaseshan ²	Giữ nguyên
2.	Chương trình đào tạo của trường đạt tiêu chuẩn chất lượng cao.	Khan và cộng sự ³	
3.	Chương trình đào tạo được cung cấp chi tiết cho sinh viên rõ ràng.	Gill và Ramaseshan ²	
4.	Cung cấp chương trình học đúng với cam kết ban đầu.	Khan và cộng sự ³	Cung cấp chương trình đào tạo đúng với cam kết ban đầu
5.	Nhà trường cung cấp cơ sở vật chất đảm bảo cho chương trình đào tạo.	Cannon và Homburg ²⁶	Giữ nguyên
6.	Chất lượng các chương trình đào tạo nhìn chung là tốt.		
7.	Chương trình đào tạo của trường vượt quá mong đợi của sinh viên.		
Chi phí học tập			
8.	Học phí của các chương trình đào tạo được công khai rõ ràng.	Khan và cộng sự ³	Giữ nguyên
9.	Nhà trường thu học phí đúng theo công bố.		
10.	Một vài chương trình đào tạo có chi phí thấp hơn các trường khác.		
11.	Học phí cạnh tranh.	Gill và Ramaseshan ²	Học phí cạnh tranh so với các trường khác có cùng khối đào tạo
12.	Có ưu đãi học phí cho học viên là cựu học sinh trường.		Giữ nguyên
Dịch vụ cung cấp			
13.	Dịch vụ thông tin/tiếp nhận thông tin sinh viên nhanh chóng	Khan và cộng sự ³	Giữ nguyên
14.	Hệ thống tư liệu nghiên cứu, giáo trình của trường đáp ứng theo yêu cầu	Kitapci và cộng sự ²⁷	Hệ thống tư liệu nghiên cứu, giáo trình, thư viện của trường đáp ứng theo yêu cầu
15.	Nhân viên phòng đào tạo thân thiện	Khan và cộng sự ³ ; Kitapci và cộng sự ²⁷	Nhân viên nhà trường thân thiện
16.	Nhân viên phòng đào tạo am hiểu, có kiến thức tốt về lĩnh vực đào tạo	Khan và cộng sự ³	Giữ nguyên
17.	Giảng viên có khả năng cung cấp kiến thức theo yêu cầu.	Deng and Wortzel (1995); trích bởi Kishada và Wahab ²⁸	
18.	Nhà trường luôn lắng nghe ý kiến học viên để có thể điều chỉnh chương trình đào tạo đáp ứng những thay đổi theo nhu cầu của sinh viên.	Cannon và Homburg ²⁶	
Phương thức thanh toán			

Continued on next page

Table 1 continued

19.	Phương thức thanh toán linh hoạt theo chương trình.	Gill và Ramaseshan ²	Phương thức thanh toán linh hoạt theo chương trình đào tạo
20.	Hệ thống thanh toán trực tuyến phù hợp		Giữ nguyên
21.	Điều kiện thanh toán có nhiều ưu đãi.		
22.	Nhà trường thoải mái về thời gian thanh toán học phí		Nhà trường thoải mái về thời gian thanh toán chi phí học tập
23.	Có thể gia hạn thanh toán.		Có thể gia hạn thanh toán chi phí học tập
Sự hài lòng			
24.	Sinh viên cảm thấy đúng đắn khi quyết định chọn chương trình đào tạo tại trường này	Chiu và cộng sự ²⁰ ; Wang và Head ²⁹	Giữ nguyên
25.	Nhìn chung, sinh viên hài lòng với kinh nghiệm tổ chức các chương trình đào tạo tại trường	Chiu và cộng sự ¹⁹	
26.	Vì sinh viên, nhà trường rất linh hoạt trong việc thay đổi nhân viên phụ trách lớp	Cannon và Homburg ²⁶	
27.	Sinh viên rất hài lòng với cơ sở vật chất của nhà trường	Liu và cộng sự ³⁰	
28.	Sinh viên rất hài lòng với giảng viên đào tạo của trường		
29.	Sinh viên rất hài lòng với chính sách thanh toán của nhà trường		
30.	Sinh viên khá hài lòng với dịch vụ hỗ trợ của nhà trường	Tang và cộng sự ³¹	
Niềm tin			
31.	Dựa trên kinh nghiệm đã từng học của sinh viên với trường này, sinh viên biết nhà trường thật sự quan tâm đến sinh viên của mình.	Chiu và cộng sự ²⁰ ; Aurier và N'Goala ³²	Giữ nguyên
32.	Dựa trên kinh nghiệm đã từng học của sinh viên với trường này, sinh viên biết nhà trường không tận dụng các cơ hội để tăng giá các chương trình đào tạo.	Chiu và cộng sự ²⁰	
33.	Dựa trên kinh nghiệm đã từng học của sinh viên với trường này, sinh viên biết nhà trường luôn giữ lời hứa với sinh viên của mình		
34.	Sinh viên rất ít khi kiểm tra sự chênh lệch học phí của trường này với trường khác	Cannon và Homburg ²⁶	Chúng tôi rất ít khi kiểm tra sự chênh lệch chi phí học tập của trường này với trường khác.
35.	Nếu có vấn đề phát sinh, sinh viên tin nhà trường sẽ trả lời trung thực	Aurier và N'Goala ³²	Giữ nguyên
Thói quen			
36.	Sinh viên đã trải nghiệm rất nhiều dịch vụ tại trường này	Chiu và cộng sự ²⁰	Giữ nguyên

Continued on next page

Table 1 continued

37.	Khi cần nâng cao trình độ bản thân, sinh viên nghỉ ngay đến trường này		
38.	Sinh viên đã từng đăng ký học các chương trình khác nhau ở trường này mà không cần suy nghĩ		
39.	Sinh viên đã học ở trường này trong một thời gian rất dài		
40.	Thậm chí sinh viên còn không xem xét tới các trường khác	Cannon và Homburg ²⁶	
Cơ hội thăng tiến			
41.	Sinh viên có cơ hội tìm được công việc tốt hơn	Kết quả nghiên cứu định tính lần 1	Giữ nguyên
42.	Lương/Phúc lợi của sinh viên cao hơn		
43.	Sinh viên có thêm kiến thức bổ trợ cho định hướng nghề nghiệp tương lai		
44.	Sinh viên có năng lực/kỹ năng giải quyết công việc hiệu quả hơn		
45.	Sinh viên tạo được mối quan hệ trợ lực tốt hơn cho công việc		
46.	Sinh viên có được sự thừa nhận từ sếp/đồng nghiệp		
47.	Sinh viên được thăng chức sau khi tham gia chương trình đào tạo nâng cao		
Du học			
48.	Sinh viên được nhiều công ty săn đón, tuyển dụng hơn	Kết quả nghiên cứu định tính lần 1	Giữ nguyên
49.	Kinh nghiệm và kỹ năng làm việc của sinh viên tốt hơn		
50.	Chương trình đào tạo chất lượng hơn		
51.	Dịch vụ cung cấp tốt hơn		
52.	Cơ hội được làm việc ở nước ngoài cao hơn		
Ý định học tiếp cùng trường			
53.	Nếu cần nâng cao trình độ trong thời gian tới, có khả năng sinh viên sẽ tiếp tục học ở trường này	Chiu và cộng sự ²⁰	Giữ nguyên
54.	Sinh viên có kế hoạch đăng ký chương trình đào tạo tại trường này	Cannon và Homburg ²⁶	
55.	Trong thời gian tới, sinh viên sẽ đăng ký các chương trình đào tạo ở trường này nhiều hơn		
56.	Nếu thời gian tới cần nâng cao trình độ, sinh viên sẽ chọn trường này		
57.	Sinh viên sẽ tiếp tục giới thiệu chương trình đào tạo trường này cho người khác	Tang và cộng sự ³¹	

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả thu thập được 657 số phiếu trả lời hợp lệ trên tổng số 702 phiếu trả lời thu được từ khảo sát (93,6%) là những sinh viên năm cuối.

Kết quả kiểm tra mức độ tin cậy của từng chỉ báo lần 1 trong mô hình đo lường cho thấy 50 chỉ báo có hệ số tải ngoài $\lambda \geq 0,7$, đạt yêu cầu về độ tin cậy của thang đo; 07 chỉ báo có hệ số tải ngoài $\lambda < 0,7$, không đạt yêu cầu về độ tin cậy của thang đo³³ gồm: CTDT6 (Chất lượng các chương trình đào tạo nhìn chung là tốt), CHTT1 (Sinh viên có cơ hội tìm được công việc tốt hơn), CHTT2 (Lương/Phúc lợi của sinh viên cao hơn), CHTT3 (Sinh viên có thêm kiến thức bổ trợ cho định hướng nghề nghiệp tương lai), CHTT4 (Sinh viên có năng lực/kỹ năng giải quyết công việc hiệu quả hơn), CHTT5 (Sinh viên tạo được mối quan hệ trợ lực tốt hơn cho công việc), TQ4 (Sinh viên đã học ở trường này trong một thời gian rất dài). Tiến hành loại lần lượt các chỉ báo có hệ số thấp nhất CHTT1, CHTT2, CHTT3, CHTT4, CHTT5 và chạy lại.

Kết quả lần 2 cho thấy tất cả các chỉ báo có hệ số tải ngoài $\lambda \geq 0,7$, riêng 02 chỉ báo CTDT6 (Chất lượng các chương trình đào tạo nhìn chung là tốt), TQ4 (Sinh viên đã học ở trường này trong một thời gian rất dài) có hệ số tải ngoài là 0,684 và 0,699 gần bằng 0,7 nên có thể giữ lại. Như vậy, từ 10 khái niệm với 57 biến quan sát ban đầu, sau khi phân tích độ tin cậy thang đo thì 05 biến bị loại, 52 biến vẫn được giữ lại. Sau khi phân tích hệ số tin cậy của từng chỉ báo, các thang đo được tiến hành đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ. Kết quả cho thấy các tập chỉ báo đều có hệ số độ tin cậy, độ tin cậy tổng hợp $CR \geq 0,7$ ³⁴, do đó mô hình đo lường đạt được tính nhất quán nội bộ. Các chỉ số phương sai trung bình (AVE) của các nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên thang đo đạt được tính hội tụ; chỉ số HTMT $\leq 0,9$ ³³ và 5.000 mẫu bootstrap trong khoảng 95% đều nhỏ hơn 1 nên thang đo đạt được giá trị phân biệt³⁵. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt. Tóm lại, qua phân tích cho thấy các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt để có thể tiếp tục thực hiện các phân tích sâu hơn của nghiên cứu.

Việc ước lượng hệ số đường dẫn dựa trên hồi quy của từng biến phụ thuộc và biến dự đoán³³. Nếu trong số các biến độc lập, nếu có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến thì các hệ số đường dẫn không đảm bảo. Kết quả VIF chỉ ra rằng, sự liên kết giữa các nhân tố dự đoán không vi phạm giả định về đa cộng tuyến vì tất cả các hệ số đều nằm trong khoảng chấp nhận ($VIF = 1,000 - 3,302 < 5$), nên mô hình không vi phạm hiện tượng này (Bảng 2).

Các trọng số chuẩn hóa của các giả thuyết được chấp nhận mang dấu dương, chứng tỏ các biến tác động tích cực và phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất. Riêng giả thuyết H9 có P-value = 0,192 > 0,05 vì thế giả thuyết H9 không có ý nghĩa thống kê. Trong các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng thì Chương trình đào tạo tác động mạnh nhất vì trị tuyệt đối của trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là lớn nhất (0,393). Nhân tố tác động mạnh thứ hai là Chi phí học tập, kể đến là Dịch vụ cung cấp và nhân tố tác động yếu nhất đến Sự hài lòng là Phương thức thanh toán. Có ba nhân tố tác động đến Ý định học tiếp tại cùng trường là Niềm tin, Cơ hội thăng tiến và Thói quen; trong đó, Thói quen ảnh hưởng mạnh nhất (trọng số hồi quy đã chuẩn hóa là 0,471).

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R^2 của biến phụ thuộc. Sử dụng phân tích phi tham số bằng kỹ thuật bootstrapping lặp lại 5.000 lần kết quả. Kết quả phân tích cho thấy, giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình Sự hài lòng là 0,704, R^2 điều chỉnh của mô hình Niềm tin là 0,634 và giá trị R^2 điều chỉnh của mô hình Ý định học tiếp là 0,536. Tác động của các yếu tố dự đoán được kiểm định bằng tác động của (f^2)³³. Kết quả, tất cả các yếu tố đều có mức độ ảnh hưởng tương đối dao động từ 0,012 đến 1,733.

Vì dữ liệu được phân tích trong PLS được giả định là không phân phối chuẩn, nên ý nghĩa của các hệ số như hệ số đường dẫn không thể được kiểm tra bằng cách sử dụng phép thử quan trọng tham số trong phân tích hồi quy. Thay vào đó, PLS dựa vào phân tích bootstrap của phi tham số để kiểm tra ý nghĩa hệ số³³. Để kiểm tra xem hệ số đường dẫn có khác biệt đáng kể so với 0, giá trị t được tính toán thông qua bootstrapping. Trong nghiên cứu này, kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 657 quan sát, với lặp lại 5.000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

So sánh mức độ tác động của các biến này vào biến trung gian **Sự hài lòng** chọn lựa theo thứ tự giảm dần như sau: ta thấy biến **Chương trình đào tạo** có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,393$), tiếp theo là biến **Chi phí học tập** ($\beta = 0,281$), **Dịch vụ cung cấp** ($\beta = 0,151$) và sau cùng là biến **Phương thức thanh toán** ($\beta = 0,129$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Điều này cho thấy yếu tố nêu trên đều tác động lên **Sự hài lòng và từ đó tác động lên Niềm tin** của sinh viên.

Trong nghiên cứu này, cũng nhìn nhận mối quan hệ giữa **Sự hài lòng**, **Niềm tin** (biến trung gian) đến **Ý định học tiếp** các Chương trình đào tạo của sinh viên qua mối quan hệ có mối tương quan mạnh và có quan hệ cùng chiều cụ thể như sau:

Bảng 2: Hệ số đường dẫn (Path Coefficients)

	Trọng số gốc (Original Sample)	Trọng số trung bình (Sample Mean)	Độ lệch chuẩn (Standard Deviation)	Hệ số T (T Statistics)	Mức ý nghĩa (P Values)	Giả thuyết
CHTT-> YD	0,205	0,203	0,041	5,028	0,000	H8
CPHT-> SHL	0,281	0,282	0,045	6,186	0,000	H2
CTDT-> SHL	0,393	0,392	0,044	8,994	0,000	H1
DH-> YD	0,054	0,055	0,042	1,304	0,192	H9
DVCC-> SHL	0,151	0,153	0,047	3,193	0,001	H3
NT-> YD	0,114	0,114	0,049	2,326	0,020	H6
PTTT-> SHL	0,129	0,129	0,033	3,868	0,000	H4
HL-> NT	0,796	0,797	0,024	32,683	0,000	H5
TQ-> YD	0,471	0,473	0,051	9,289	0,000	H7

Nguồn: Kết quả phân tích Smart-PLS

SỰ HÀI LÒNG -> NIỀM TIN -> Ý ĐỊNH với hệ số tác động ($\beta = 0,091$).

Như vậy, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính và các kiểm định cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Nghĩa là Chương trình đào tạo, Chi phí học tập, Dịch vụ cung cấp, Phương thức thanh toán có ảnh hưởng đến Sự hài lòng, Niềm tin và Chương trình đào tạo, Chi phí học tập ảnh hưởng gián tiếp đến Ý định học tiếp các chương trình đào tạo của sinh viên các trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh (Hình 2).

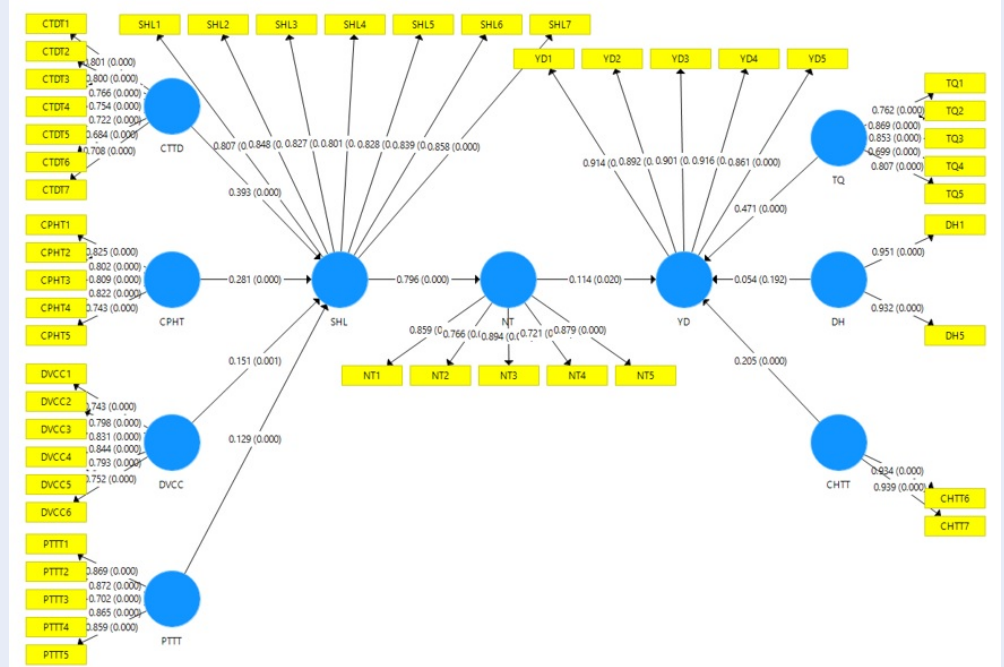
Kiểm định Anova với $\text{sig.} = 0,076 > 0,05$, chứng tỏ phương sai giữa các khối ngành có giá trị đồng nhất, thỏa điều kiện thống kê. Kết quả kiểm định Anova với $\text{sig.} = 0,641 > 0,05$, kết luận không có sự khác biệt giữa sinh viên các khối ngành với ý định học tiếp chương trình đào tạo cùng trường. Tất cả sinh viên đều nhận thức được rằng kiến thức, kỹ năng và thái độ cho dù ở ngành học nào cũng là nền tảng vững chắc để tồn tại và phát triển trong xã hội.

Mô hình kết quả nghiên cứu chính thức (Hình 3) khẳng định sự tương thích với các nghiên cứu có liên quan trước đây cũng như thực tiễn đối tượng nghiên cứu đã được phân tích, đánh giá trong các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Trong đó, yếu tố “Cơ hội thăng tiến” là một yếu tố mới được khẳng định có tác động trực tiếp đến “Ý định học tiếp các chương trình đào tạo khác cùng trường”. Cơ hội thăng tiến là một yếu tố tích cực, quan điểm của các thế hệ sinh viên sau này ngày càng thẳng thắn trong việc thừa nhận

sự quan tâm của bản thân trong nghề nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu đã thành công khi sinh viên bất kể ở khối ngành nào cũng đều đánh giá nhân tố cơ hội thăng tiến tốt, dẫn đến khảo sát thu thập được dữ liệu hiệu quả. Điều này cho thấy rằng chính cơ hội thăng tiến đã dẫn đến ý định học tiếp của sinh viên, nó thúc đẩy việc tiếp tục rèn luyện bản thân của mỗi người để phát triển nghề nghiệp từ những thông tin tìm hiểu được từ các khoa đã tốt nghiệp trước đó hoặc từ các thông tin khác.

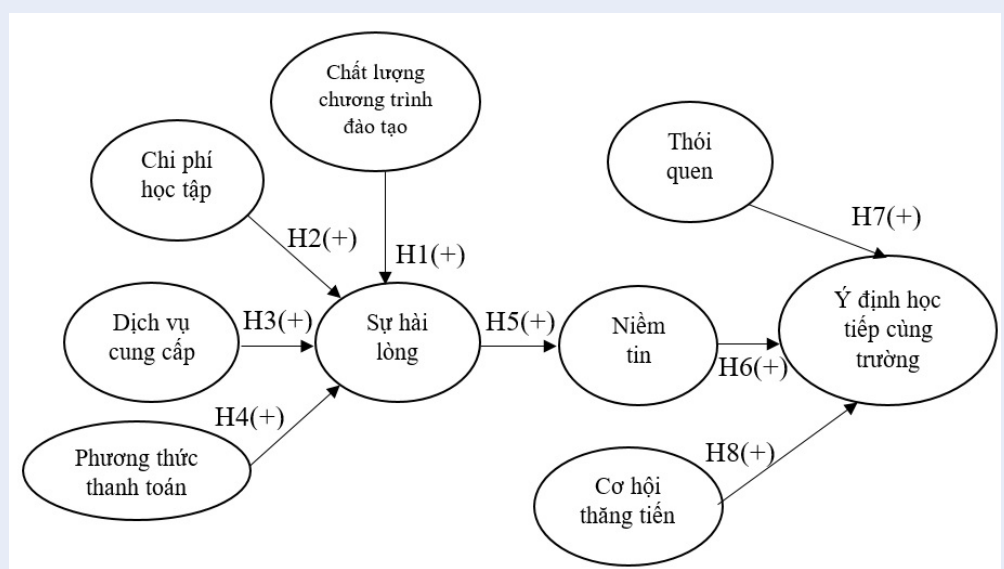
Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này đã bác bỏ nhân tố Du học ảnh hưởng đến ý định học tiếp từ mô hình nghiên cứu đề xuất và các tiêu chí “Sinh viên có cơ hội tìm được công việc tốt hơn”, “Lương/Phúc lợi của học viên cao hơn”, “Học viên có thêm kiến thức bổ trợ cho định hướng nghề nghiệp tương lai”, “Học viên có năng lực/kỹ năng giải quyết công việc hiệu quả hơn” và “Học viên tạo được mối quan hệ trợ lực tốt hơn cho công việc” ở nhân tố Cơ hội thăng tiến. Điều này phù hợp với thực tế tâm lý của người Việt Nam nói chung và sinh viên nói riêng.

Hiện nay, do tình hình dịch bệnh COVID19 diễn ra trên toàn cầu, nên việc tham gia các chương trình đào tạo tại nước ngoài đang bị gián đoạn. Tuy nhiên chính sách của Chính phủ Việt Nam luôn khuyến khích học sinh Việt Nam du học. Song song đó, các chế độ tuyển sinh du học theo hình thức học bổng của các trường đại học tại các nước trên thế giới vẫn đang là những cơ hội hấp dẫn dành cho sinh viên Việt Nam. Do đó dù



Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính^a

^aNguồn: Kết quả phân tích Smart-PLS



Hình 3: Mô hình kết quả nghiên cứu chính thức

hiện tại đang có dịch bệnh và tạm hoãn việc ra nước ngoài tham gia các chương trình đào tạo, nhưng các sinh viên Việt Nam vẫn giữ ý định tham gia du học khi tình hình dịch bệnh được cải thiện trong nước và nước ngoài một cách an toàn.

Còn về khía cạnh học tiếp để đạt được các cơ hội tìm việc, lương cao... còn tùy thuộc vào môi trường làm việc như cơ quan Nhà nước thì có thể ảnh hưởng nhiều về bằng cấp, nhưng các công ty nước ngoài thì lại chú trọng về kỹ năng, kinh nghiệm thực tế trong công việc hơn. Do đó sinh viên cũng không chắc chắn về các nội dung này.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Chất lượng chương trình đào tạo là nhân tố khám phá được đánh giá quan trọng nhất ($\beta = 0,393$). Hai tiêu chí quan trọng nhất là “*Chất lượng các chương trình đào tạo nhìn chung là tốt*” (Mean = 4,12) và “*Chương trình đào tạo được công nhận của Bộ Giáo dục và đào tạo*” (Mean = 4,00). Hiện nay, các trường học đều cung cấp nhiều chương trình đào tạo khác nhau theo các lĩnh vực, ngành nghề, thậm chí là theo nhu cầu thực tế hiện nay. Tuy nhiên, việc Chương trình đào tạo được chuẩn hoá, được công nhận của Bộ Giáo dục và Đào tạo luôn là tiêu chí hàng đầu mà các sinh viên quan tâm. Bởi đây là sự đảm bảo cần thiết cho sinh viên khi tham gia theo học các chương trình đào tạo. Chi phí học tập là nhân tố được đánh giá cao thứ hai ($\beta = 0,281$). Hai tiêu chí quan trọng nhất là “*Có ưu đãi học phí cho sinh viên là cựu học sinh trường*” (Mean = 4,21) và “*Nhà trường thu học phí đúng theo công bố*” (Mean = 3,88). Do đó, các trường cần phải xây dựng hệ thống thu chi học phí hiện đại và giải pháp hỗ trợ học phí cho cựu sinh viên, đảm bảo cách thức vận hành quy trình tinh gọn, nhanh chóng, thực hiện công khai và cam kết thực hiện thu học phí đúng như công bố, song song đó phải công khai minh bạch rõ ràng các khoản thu chi, niêm yết cụ thể, biên nhận,... để giải đáp cho sinh viên. Việc hỗ trợ cựu sinh viên là yếu tố khá quan trọng để giữ chân sinh viên tiếp tục đồng hành cùng nhà trường. Chi phí cũng luôn là mối quan tâm hàng đầu khi sinh viên chọn lựa trường để theo học do tùy theo mức độ kinh tế của từng người, họ có sự chọn lựa phù hợp với khả năng tài chính của chính mình.

“*Dịch vụ thông tin/tiếp nhận thông tin sinh viên nhanh chóng*” (Mean = 4,27), “*Nhân viên nhà trường thân thiện*” (Mean = 4,20) trong nhân tố Dịch vụ cung cấp là hai tiêu chí quan trọng nhất. Các trường cần xây dựng dịch vụ hỗ trợ và đội ngũ nhân viên nhiệt tình và có khả năng đáp ứng yêu cầu tốt. Trường đại học cần xây dựng một văn hóa làm việc thân thiện, rèn luyện tác phong chuẩn mực cho nhân viên trường.

Bên cạnh đó, nhà trường có thể tổ chức các lớp bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp cho nhân viên khi tiếp xúc với sinh viên, kỹ năng giao tiếp qua điện thoại và qua các phương tiện khác. Nhà trường cũng cần xây dựng một đội ngũ giảng viên chất lượng và nhân viên am hiểu về lĩnh vực đào tạo, đáp ứng kiến thức cho sinh viên. Điều này sẽ làm gia tăng sự hài lòng của sinh viên.

Phương thức thanh toán bao gồm các quy định về thời gian thanh toán, chính sách hỗ trợ thanh toán. Hai tiêu chí “*Phương thức thanh toán linh hoạt theo chương trình đào tạo*” (Mean = 3,78) và “*Có thể gia hạn thanh toán chi phí học tập*” (Mean = 3,78) đạt giá trị cao nhất. Thực tiễn hiện nay, trong việc thanh toán học phí tại các trường hiện nay đều đầu tư công nghệ trong phương thức thanh toán. Do đó, sinh viên quan tâm đến hiệu quả phương thức thanh toán của nhà trường trong vấn đề tiết kiệm cả về thời gian lẫn sự tiện lợi. Tranh thủ các yếu tố này, các trường nên xây dựng hệ thống thanh toán “linh hoạt” với hình thức trực tiếp lẫn trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng có sự ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều đến ý định học tiếp và sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng chương trình đào tạo, chi phí học tập, dịch vụ cung cấp, phương thức thanh toán và, niềm tin, ý định mua. Điều này một lần nữa khẳng định vai trò cực kỳ quan trọng của sự hài lòng trong việc giữ chân sinh viên, góp phần vào nâng thứ bậc của nhà trường. Từ đó, góp phần vào việc phát triển đến các mục tiêu chung cũng như các chính sách để giúp nhà trường ngày càng nâng cao khả năng cạnh tranh, cũng như xây dựng được niềm tin, ý định học tiếp cùng trường của sinh viên trong tương lai.

Tiêu chí “*Sinh viên đã học ở trường này trong một thời gian rất dài*” (Mean = 4,06), “*Sinh viên đã trải nghiệm rất nhiều dịch vụ tại trường này*” (Mean = 3,90) là hai tiêu chí cũng được hầu hết sinh viên quan tâm. Việc trải nghiệm hay lặp đi lặp lại một việc trong thời gian dài sẽ dần hình thành nên thói quen. Nên việc sinh viên có thói quen trải nghiệm tại trường tốt sẽ tạo trạng thái tâm lý thoải mái, vui vẻ để dẫn đến ý định học tiếp cùng trường mà không cần suy nghĩ hoặc chọn trường nào khác.

Cơ hội thăng tiến là nhân tố mới được đưa vào để tìm hiểu thêm trong nghiên cứu này. Đây là yếu tố được thừa nhận mang giá trị tích cực. Thế hệ trẻ ngày càng chú trọng hơn vào mục tiêu công việc, có sự đầu tư nghiêm túc và chiến lược trong công việc nhằm mang lại hiệu quả tích cực nhất, dẫn đến thành công của bản thân khi chứng minh được giá trị nội tại. Như vậy Cơ hội thăng tiến thông qua việc học tập ngày càng thúc đẩy sự tiến bộ của mỗi người.

Đối với những sinh viên đã học, niềm tin là một nhân tố vô cùng quan trọng giúp sinh viên lựa chọn trường đào tạo. Sinh viên tin rằng nhà trường sẽ cung cấp những chương trình đào tạo có chất lượng, giá tốt, dịch vụ tốt nên khi có ý định học tiếp tục, sinh viên sẽ chọn ngay trường này mà không cần tham khảo thêm ở các trường khác. Chính vì vậy, việc tạo dựng được niềm tin ở sinh viên đóng vai trò quyết định đối với hoạt động cung cấp chương trình đào tạo của các trường. Các trường cần cố gắng giữ đúng những cam kết, lời hứa ban đầu với sinh viên. Việc tận dụng các cơ hội để tăng giá học phí hay giảm chất lượng chương trình đào tạo là điều hoàn toàn không nên.

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CTĐT: Chương trình đào tạo

CPHT: Chi phí học tập

PTTT: Phương thức thanh toán

DVCC: Dịch vụ cung cấp

SHL: Sự hài lòng

NT: Niềm tin

DH: Du học

CHTT: Cơ hội thăng tiến

YD: Ý định

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Cao Minh Trí chịu trách nhiệm nội dung kết quả nghiên cứu, thảo luận và kết luận.

- Tác giả Đỗ Phan Như Nguyệt chịu trách nhiệm nội dung giả thuyết và mô hình nghiên cứu; thiết kế nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Koch R. The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less (Updated 20th Anniversary Edtn.). Indian: Hachette Book; 2015;.
2. Gill DL, & Ramaseshan B. Influences on supplier repurchase selection of UK importers. *Marketing Intelligence & Planning* 2007;25(6):597- 611; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500710819969>.
3. Khan MS, Naumann E, & Williams P. Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: an empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction* 2012;25:159- 178;.
4. Ho CW, & Wang YB. Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric Computing and Information Sciences* 2015;5(18):1-16; Available from: <https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x>.
5. Ariffin S, Yusof JM, Putit L, & Shah, M.I.A. Factor influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance* 2016;37:391-396; Available from: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3).
6. Vy NTT, Tùng LHT, Chon LT, Thanh ND. Vai trò của hình ảnh và giá trị trong sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giáo dục sau đại học. *Tạp chí phát triển KH&CN*, 19(3), 122-125;.

7. Ít NV, Hà LT, Liên LK. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường học thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công thương* 2016;14(1):238- 244. 2018;.
8. Giang PX, Thảo NTP. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định học cao học của sinh viên ngành kinh tế tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển KH&CN* 2019;35(2):55- 58;.
9. Yen Nee NG. A Study of Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth Endorsement in University Dining Facilities. USA: Thesis for the Degree of Master of Science, Oklahoma State University; 2005;.
10. Anwar S, Gulzar A. Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2011;1(2):46- 54;.
11. Hsu MH, Chang CM, Chuang LW. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management* 2015;35(1):45-56; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>.
12. Linh NHB. Measuring the effects of Return Intention through Customer Satisfaction- A study of garden coffee shops in Ho Chi Minh City (luận án). Việt Nam: Trường Đại học Quốc tế TP.HCM. 2013;.
13. Ming JSK. Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science* 2010;1(3):53-58;.
14. Kallio RE. Factors influencing the college choice decisions of graduate student. *Research in Higher Education* 1995;36(1):109- 124; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02207769>.
15. Heesup H, et al. Impact of core -product and service -encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2019;31(4):1588- 1608; Available from: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>.
16. Kungumapriya A, Malarmathi K. The impact of service quality, perceived value, customer satisfaction in calculative commitment and customer loyalty chain in indian mobile telephone sector. *Journal of Business and Management* 2018;20(5):72-82;.
17. Naik CNK, et al. Service quality (Servqual) and its effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences* 2010;16(2):22- 35;.
18. Wu Y, et al. Collect payment early, late, or through a third party's reverse factoring in a supply chain. *International Journal of Production Economics* 2019;218: 245- 259; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.040>.
19. Ercis A. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and behavioral sciences* 2012;58:1395- 1404; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>.
20. Chiu CM, et al. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems* 2012;53:835-845; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>.
21. Hoyer WD, MacInnis DJ. *Consumer Behaviour* 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company; 2001;.
22. Ji MF, Wood W. Purchase and consumption habits: not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology* 2007;17:261- 276; Available from: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70037-2](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70037-2).
23. Heijden HVD, Verhagen T, Creemers M. Understanding online repurchase intentions: contributions from technology and trust perspective. *European Journal of Information Systems* 2003;12:639- 656; Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>.

24. Myoung-a A, & Sang-Lin H. Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research* 2020;120(C):389-397; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>.
25. Verplanken B, & Orbell S. Reflections on past behavior: a self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology* 2003;33(6):1313- 1330; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>.
26. Cannon JP, Homburg C. Buyer-Supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing* 2001;65(1):29- 43; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.29.18136>.
27. Kitapçı O, et al. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and behavioral sciences* 2014;148(2014):161-169; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>.
28. Kishada ZME, Wahab NA. Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science* 2013; 4(7):55- 69;.
29. Wang F, Head M. How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e- tailing. *Information & Management* 2007;44(2):115- 129; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.008>.
30. Liu AH, et al. Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of business research* 2005;58(5):559- 568; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.010>.
31. Tang X, et al. Research on satisfaction recovery from service failure due to attitude defect and unfair price: A dynamic and longitudinal evaluation model based on customer win-back management. *Management World* 2010;4(3):107- 118; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11782-010-0103-2>.
32. Aurier P, N'Goala G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2010;38(3):303- 333; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>.
33. Hair JFJ, et al. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM). Thousand Oaks, CA: Sage; 2016; Available from: <https://doi.org/10.15358/9783800653614>.
34. Henseler J, Dijkstra TK, Sarstedt M. Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods* 2014;17(2):182- 209; Available from: <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>.
35. Steenkamp JEM, et al. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing* 1991;8(40):283- 299; Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5).

The intention to study another academic program in the same university

Cao Minh Trí*, Do Phan Nhu Nguyet



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The research objectives are to identify factors and their affecting levels to the students' intentions to study another academic program in the same university in Ho Chi Minh City; to check the differences of student groups in terms of majors as well as to suggest some managerial implications for university leaders.

The research was conducted in 2021 through three phases: 1st qualitative research by group discussion with 3 experts and 10 final-year students to adjust the model and scale; quantitative research by SPSS 20, SmartPLS 3 with 657 final-year students of 14 biggest universities in Ho Chi Minh City; and finally 2nd qualitative research by group discussion with 3 initial experts to discuss the results and managerial implications.

The factors: Program Quality, Study Cost, Provided service and Payment Methods are found to positively affect Satisfaction in the descending order, which affects the Intention to study more through Trust- a mediation variable. Habit and Promotion Opportunity directly positively affect the Intention to study more. However, the factor Abroad Study is rejected in the quantitative research. The result also shows no differences of student groups in terms of majors as well as helps to suggest some managerial implications for university leaders to increase the students' intention to study another academic program in the same university.

Key words: trust, student, SmartPLS, satisfaction, intention to study more

Ho Chi Minh City Open University

Correspondence

Cao Minh Trí, Ho Chi Minh City Open University

Email: tri.cm@ou.edu.vn

History

- Received: 17/09/2021
- Accepted: 26/4/2022
- Published: 28/5/2022

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i2.950



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Trí C M, Nguyet D P N. **The intention to study another academic program in the same university.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2586-2599.