

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THỰC HIỆN HÀNH VI THEO HỌC CAO HỌC CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hồ Trúc Vi^{a*}, Phan Trọng Nhân^a

^aKhoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
^{*}Tác giả liên hệ: Email: hotrucvi@iuh.edu.vn

Lịch sử bài báo

Nhận ngày 21 tháng 05 năm 2017

Chỉnh sửa ngày 05 tháng 06 năm 2017 | Chấp nhận đăng ngày 12 tháng 07 năm 2017

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiếp tục theo học cao học của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh dựa trên số liệu khảo sát 432 sinh viên đại học tại Trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố là: Nhận thức kiểm soát hành vi; Trung thành thương hiệu; Thái độ dẫn đến hành vi, và Chuẩn chủ quan có quan hệ tuyến tính thuận chiều với ý định hành vi đăng ký học cao học tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh. Đây cũng chính là thứ tự mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định hành vi của sinh viên.

Từ khóa: Cao học; Sinh viên; TP. Hồ Chí Minh; Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh; Ý định; Ý định hành vi.

Mã số định danh bài báo: <http://tckh.dlu.edu.vn/index.php/tckhdhdl/article/view/222>

Loại bài báo: Bài báo nghiên cứu gốc có bình duyệt

Bản quyền © 2018 (Các) Tác giả.

Cấp phép: Bài báo này được cấp phép theo CC BY-NC-ND 4.0

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CONTINUE STUDYING AT MASTER LEVEL OF STUDENTS AT INDUSTRIAL UNIVERSITY OF HOCHIMINH CITY

Ho Truc Vi^{a*}, Phan Trong Nhan^a

^aThe Faculty of Business Administration, Industrial University of Hochiminh City, Hochiminh City, Vietnam

**Corresponding author: Email: hotrucvi@iuh.edu.vn*

Article history

Received: May 21st, 2017 | Received in revised form: June 05th, 2017

Accepted: July 12th, 2017

Abstract

This article deals with an analysis of the factors affecting the intention to continue studying at master level of students at Industrial University Hochiminh City (IUH) on the basis of a survey conducted for 432 students at this university. The study shows that four factors: Behavioral control; Brand loyalty; Attitude toward behavior; and Subjective norm have the positive effect on IUH student's intention. This is also the impact level in descending order of the 4 factors affecting to IUH student's intention.

Keywords: Behavioral intention; Hochiminh City; Industrial University of Hochiminh City; Intention; Master; Student.

Article identifier: <http://tckh.dlu.edu.vn/index.php/tckhdhdl/article/view/222>

Article type: (peer-reviewed) Full-length research article

Copyright © 2018 The author(s).

Licensing: This article is licensed under a CC BY-NC-ND 4.0

1. GIỚI THIỆU

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh là một trong những cơ sở giáo dục có quy mô lớn tại Việt Nam, đào tạo đa ngành nghề, đa cấp bậc. Xuất phát điểm của Trường là cơ sở Huấn Nghiệp, trải qua giai đoạn nhiều năm phát triển, đến năm 2004 mới bắt đầu đào tạo đại học chính quy và chính thức đào tạo thạc sĩ đa ngành (Quản trị Kinh doanh, Hóa, Công nghệ Thông tin, Môi trường, Cơ khí) từ năm 2015. Chính vì hệ đào tạo thạc sĩ của Trường còn rất mới mẻ nên chắc chắn trong những năm tiếp theo, Trường sẽ gặp nhiều khó khăn trong công tác chiêu sinh và cạnh tranh với những trường khác đã có danh tiếng tốt trong cùng khu vực. Tuy nhiên, với lợi thế số lượng rất lớn sinh viên đại học đang theo học tại Trường, Trường Đại học Công nghiệp hoàn toàn có cơ sở để áp dụng chiến lược duy trì và phát triển mối quan hệ với nhóm đối tượng khách hàng cũ này. Đây sẽ là những khách hàng mục tiêu cho các chương trình sau đại học của Trường. Chính vì vậy, việc nghiên cứu ý định vẫn tiếp tục lựa chọn Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh là nơi theo học cao học của nhóm khách hàng này là cần thiết cho chiến lược phát triển của Trường. Đề tài sẽ tiếp cận theo hướng nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ khác nhau của cùng một thương hiệu khi khách hàng đã có những trải nghiệm trước đó về chính thương hiệu này.

Hiện nay có rất nhiều công trình của các tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu về khía cạnh ý định của hành vi. Tiêu biểu phải nhắc đến đóng góp của Ajzen và Fishbein (1975) cho hướng nghiên cứu này với Thuyết hành động hợp lý (*Theory of reasoned action - TRA*), khẳng định ý định hành vi phụ thuộc vào chuẩn chủ quan và thái độ dẫn đến hành vi. Sau đó, dựa trên Thuyết hành vi có hoạch định (*Theory of planned behavior - TPB*), Ajzen (1985) đã mở rộng thêm thang đo nhận thức kiểm soát hành vi cho mô hình TRA. Đưa vào thực nghiệm gần đây, nghiên cứu của Chaniotakis, Lymperopoulos, và Soureli (2010) thực hiện nghiên cứu dữ liệu trên cỡ mẫu 799 khách hàng đã xác định được các yếu tố tác động đến ý định mua sắm của khách hàng đối với các nhãn hàng riêng thuộc loại thực phẩm. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu của đề tài chỉ xem xét tác động của biến thái độ và sự tin tưởng dẫn đến ý định hành vi, chưa khái quát được mô hình gốc của Ajzen (1985).

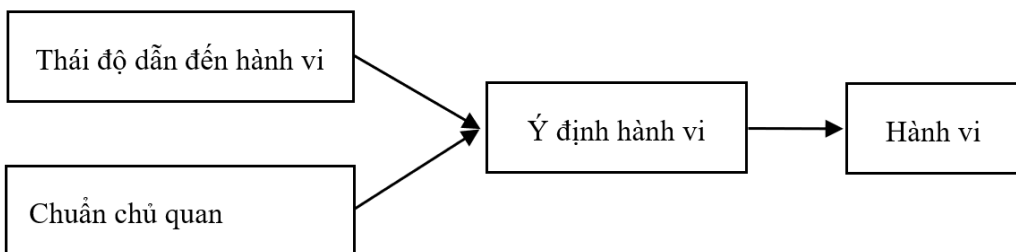
Riêng về nghiên cứu trong nước theo hướng ý định hành vi trong ba năm mới đây có thể kể đến nghiên cứu của Hà và Nguyễn (2016). Nhóm tác giả này đã đi vào nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến gồm: Thái độ, ý kiến của nhóm tham khảo, nhận thức kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận. Ưu điểm của đề tài này là sau khi khảo sát và kiểm định trên cỡ mẫu 423, tác giả phát triển Lý thuyết TPB bằng cách bổ sung yếu tố rủi ro cảm nhận trong nghiên cứu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định mua trực tuyến. Nghiên cứu của Từ (2015) đã chỉ ra các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (*online shopping*) của người tiêu dùng, sử dụng Mô hình chấp nhận công nghệ (*Technology Acceptance Model - TAM*) và đề xuất thêm 2 yếu tố: Sự tin tưởng cảm nhận và chuẩn chủ quan, điều tra 244 người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả kiểm định được ý định mua sắm trực tuyến của người Việt Nam chịu tác động bởi lợi ích tiêu dùng cảm nhận và qui chuẩn chủ quan. Trong khi đó khả năng sử dụng cũng như sự tin tưởng cảm nhận không có tác động đến ý định mua sắm trực tuyến.

Nghiên cứu đã được tác giả dựa trên nhiều lý thuyết khác nhau, trong đó nền tảng là Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB). Lý thuyết này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu và áp dụng thành công như là một khung lý thuyết để dự đoán ý định hành vi. Kế thừa kết quả đã được kiểm định qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm về ý định hành vi, đề tài này được tác giả áp dụng cho trường hợp của dịch vụ đào tạo, một lĩnh vực dịch vụ mới mà tác giả chưa tìm thấy trong nghiên cứu nào. Theo đó, ý định được xem xét dựa trên sự tác động của các yếu tố: Thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đặc biệt, với bối cảnh nghiên cứu là dịch vụ đào tạo của Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh mà cụ thể là chương trình cao học của Trường, yếu tố trung thành thương hiệu được xem xét đưa vào kiểm định sự tác động đến ý định hành vi của các sinh viên đang theo học chương trình đại học. Việc xây dựng và kiểm định thang đo này trong mô hình nghiên cứu nhằm đến việc tìm hiểu ý định của những khách hàng đang sử dụng dịch vụ và đã có cái nhìn rõ ràng về dịch vụ của một thương hiệu trước khi đưa ra quyết định có nên sử dụng tiếp tục những sản phẩm khác của cùng thương hiệu đó hay không. Đây cũng là hướng tiếp cận mà các nghiên cứu trước đó chưa đề cập đến.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Ý định hành vi

Ajzen và Fishbein (1975) định nghĩa ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã qui định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Ý định dựa trên các ước lượng bao gồm: Thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Với Thuyết hành động hợp lý (TRA), tác giả chỉ ra rằng: Yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi chịu sự chi phối của hai nhân tố: Thái độ của một người về hành vi và chuẩn chủ quan liên quan đến hành vi.

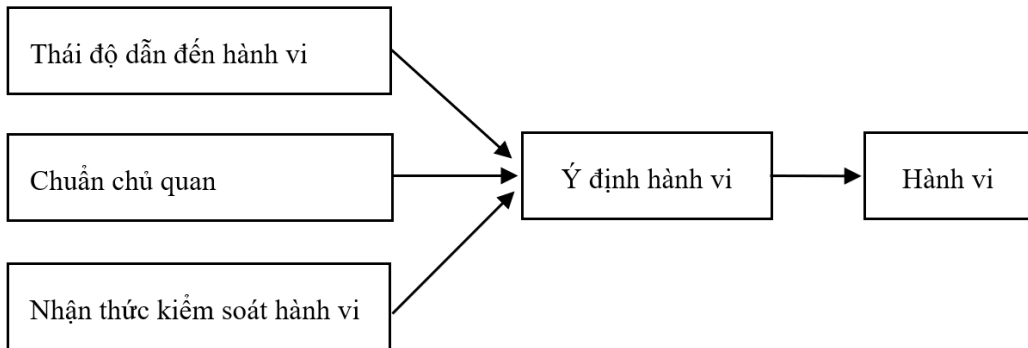


Hình 1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Ajzen và Fishbein (1975).

Lý thuyết này đã được Ajzen (1985) bổ sung bằng việc đề ra thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi chỉ ra rằng cá nhân đã có kế hoạch từ trước cho việc thực hiện hành vi để diễn tả thang đo cho nhân tố ý định dẫn đến hành vi. Mô hình TPB sau này đã trở thành nền tảng lý thuyết được áp dụng nghiên cứu cho rất nhiều lĩnh vực khác nhau về khía cạnh ý định hành vi. Thang đo ý định dẫn đến hành vi được Taylor và Todd (1995) phát triển dựa trên khái niệm do Ajzen (1985) nêu ra. Taylor và Todd (1995) cho rằng ý

định dẫn đến hành vi thể hiện khi khách hàng dự định sử dụng sản phẩm và sẽ sử dụng sản phẩm trong thời gian gần nhất có thể. Nghiên cứu của Limayem, Khalifa, và Frini (2000) bổ sung thêm yếu tố sự mong đợi để được thực hiện hành vi của khách hàng.



Hình 2. Thuyết hành vi có hoạch định (TPB)

Nguồn: Ajzen (1985).

2.1.1. Thái độ dẫn đến hành vi

Theo Ajzen (1991), thái độ dẫn đến hành vi là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi. Thái độ dẫn đến hành vi là mức độ mà biểu hiện của hành vi đó được chính bản thân cá nhân đánh giá là tích cực hay tiêu cực. Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng tới ý định của họ (Ajzen & Fishbein, 1985). Phát triển trên cơ sở của khái niệm này, Chaniotakis, Lymperopoulos, và Soureli (2010) đã chỉ ra rằng thái độ dẫn đến hành vi là đánh giá của cá nhân đó cho rằng việc thực hiện hành vi là xứng đáng với số tiền bỏ ra. Trước đó, với nghiên cứu của mình, Giner-Sorolla (1999) đã xây dựng thang đo cho nhân tố thái độ dẫn đến hành vi bao gồm việc cá nhân dự định thực hiện hành vi đã nhắm vào hàng hóa/dịch vụ đó từ trước và cho rằng nếu thực hiện hành vi sẽ rất tốt cho bản thân. de Matos, Ituassu, và Rossi (2007) cũng đề cập đến thái độ dẫn đến hành vi của người tiêu dùng là do người tiêu dùng cho là việc sử dụng sản phẩm sẽ mang lại rất nhiều lợi ích và đó chính là sự lựa chọn tốt nhất đối với bản thân họ. Các nghiên cứu vừa nêu đều cho thấy giữa thái độ và ý định hành vi luôn có một mối liên hệ. Thái độ càng tích cực thì khách hàng càng dễ phát sinh ý định. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

- H1: Thái độ dẫn đến hành vi và ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

2.1.2. Chuẩn chủ quan

Ajzen và Fishbein (1975) định nghĩa chuẩn chủ quan là sức ép xã hội về mặt nhận thức để tiến hành hoặc không tiến hành hành vi nào đó. Theo nghiên cứu của Taylor và Told (1995) thì sức ép này đến từ thái độ ủng hộ hay không ủng hộ việc thực hiện hành vi của gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác. Ajzen (1991) phát triển thêm từ định nghĩa của mình về chuẩn chủ quan, chỉ ra rằng cá nhân có ý định thực hiện hành vi sau khi xem xét sự ủng hộ của những người ảnh hưởng đối với bản thân và cá nhân nhận thấy có nhiều người cũng thực hiện hành vi giống như mình dự định. Các công trình

nghiên cứu kể trên đều cho thấy sự tương quan dương giữa chuẩn chủ quan và ý định hành vi. Thế nên, khi người tiêu dùng càng nhận được nhiều sự ủng hộ từ nhiều nguồn thì ý định hành vi sẽ càng dễ phát sinh. Trên cơ sở đó, chúng ta đặt giả thuyết:

- H2: Chuẩn chủ quan và ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

2.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi được Ajzen (1985) thêm vào để điều chỉnh mô hình TRA. Nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò quan trọng như sự tự đánh giá của mỗi cá nhân về sự khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một hành vi. Càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn. Theo Ajzen (1991), yếu tố nhận thức kiểm soát này xuất phát từ sự tự tin của cá nhân người dự định thực hiện hành vi và điều kiện dễ dàng và thuận lợi để thực hiện hành vi. Taylor và Todd (1995) cho rằng việc người dự định thực hiện hành vi có đầy đủ thông tin cần thiết cho quyết định của mình và sự quyết đoán của cá nhân người dự định thực hiện hành vi chính là sự nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng. Thông qua các nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định hành vi. Thế nên, ta có giả thuyết như sau:

- H3: Nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

2.1.4. Trung thành thương hiệu

Zeithaml, Berry, và Parasuraman (1996) lập luận rằng nếu khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của một công ty tốt thì họ sẽ có xu hướng đề cao công ty đó, và quan trọng hơn là họ biểu lộ sự ưa thích của mình đối với công ty đó hơn những công ty dịch vụ khác. Fournier (1988) cũng cho rằng trung thành thương hiệu đơn giản là cảm giác yêu thích của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu đó.

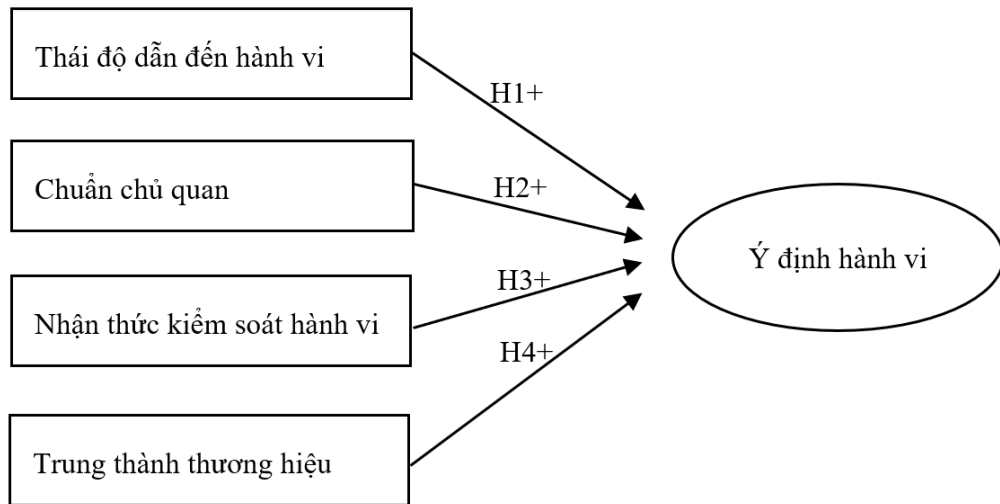
Oliver (1999) chỉ ra rằng trọng tâm của lòng trung thành thể hiện ở ba khía cạnh: Khách hàng đánh giá thương hiệu tốt hơn đối thủ cạnh tranh, cảm thấy có mối quan hệ thân thuộc với thương hiệu đó và những thông tin về thương hiệu luôn được khách hàng ưu tiên trước hết. Arjun (1999) xem xét khách hàng trung thành với thương hiệu khi họ có xu hướng mua nhiều sản phẩm của một thương hiệu nào đó và mua lặp lại. Boonghee, Naveen, và Sungho (2000) trong nghiên cứu của mình cũng đồng quan điểm trên và cho rằng lòng trung thành thể hiện thái độ của khách hàng, nếu họ tin tưởng và có ấn tượng tốt về một thương hiệu thì sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của thương hiệu đó. Trên cơ sở đó, ta đặt giả thuyết:

- H4: Trung thành thương hiệu và ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Kế thừa mô hình TPB, bài báo này thực hiện kiểm định các yếu tố tác động đến ý định hành vi cho lĩnh vực giáo dục, một lĩnh vực mà đa phần các tác giả khác chưa đề cập đến. Trong đó, tác giả bổ sung yếu tố trung thành thương hiệu vào mô hình nghiên cứu.

Việc đề xuất thang đo này nhằm đến sự phù hợp với đặc điểm đối tượng khảo sát là sinh viên Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, họ đã có cái nhìn riêng về Trường trong suốt quá trình học đại học, đã hình thành cho bản thân những kiến thức và kinh nghiệm tiêu dùng thực tế về dịch vụ giáo dục tại Trường. Vì vậy họ sẽ có quan điểm và chính kiến riêng về việc chọn trường để đưa ra những quyết định có nên tiếp tục theo học các chương trình khác của Trường hay không? Chính vì vậy tác giả đã mạnh dạn bổ sung biến Trung thành thương hiệu vào bài báo này. Mô hình đề xuất cụ thể như sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Nghiên cứu này tham khảo và sử dụng thang đo ý định hành vi tổng hợp từ nhiều công trình nghiên cứu của các tác giả Ajzen (1991); Chaniotakis và ctg. (2010); de Matos và ctg. (2007); Fournier (1988); Giner-Sorolla (1999); Oliver (1999); Taylor và Told (1995); và Zeithaml và ctg. (1996). Các thang đo này đã được kiểm định qua các nghiên cứu thực nghiệm ở nhiều nơi với nhiều lĩnh vực khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, cũng vì lý do đó mà khi áp dụng vào nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả vẫn giữ nguyên nội dung cốt lõi của từng biến trong thang đo và tiến hành điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với sản phẩm dịch vụ là chương trình đào tạo cao học của Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh để hình thành biến quan sát sơ bộ cho từng thang đo.

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phương pháp thảo luận nhóm giữa tác giả với ba chuyên gia trong lĩnh vực đào tạo và năm sinh viên thuộc hai khối kinh tế và kỹ thuật nhằm đảm bảo đáp viên có thể hiểu rõ nội dung các câu hỏi, thang đo cũng như khám phá ra những nội dung bổ sung cần thiết.

Bảng 1. Bảng thống kê nguồn của biến quan sát

STT	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Ý định hành vi			
1	INTE01	Có kế hoạch từ trước	Ajzen (1985)
2	INTE02	Dự định sử dụng sản phẩm	Taylor và Todd (1995)
3	INTE03	Mong đợi để thực hiện hành vi	Limayem và ctg. (2000)
4	INTE04	Sẽ sử dụng sản phẩm trong thời gian gần nhất	Taylor và Todd (1995)
Thái độ dẫn tới hành vi			
1	ATTI01	Xứng đáng với số tiền bỏ ra	Chaniotakis và ctg. (2010)
2	ATTI02	Nhắm vào hàng hóa/dịch vụ đó từ trước	Giner và Sorolla (1999)
3	ATTI03	Thực hiện hành vi sẽ rất tốt cho bản thân	Giner và Sorolla (1999)
4	ATTI04	Sử dụng sản phẩm sẽ mang lại nhiều lợi ích	de Matos và ctg. (2007)
5	ATTI05	Sự lựa chọn tốt nhất đối với bản thân	de Matos và ctg. (2007)
Chuẩn chủ quan			
1	NORM01	Gia đình ủng hộ	Taylor và Told (1995)
2	NORM02	Bạn bè ủng hộ	Taylor và Told (1995)
3	NORM03	Những người quan trọng ủng hộ	Taylor và Told (1995)
4	NORM04	Lựa chọn sau khi xem xét sự ủng hộ của mọi người	Ajzen (1991)
5	NORM05	Lựa chọn khi thấy có nhiều người sử dụng	Ajzen (1991)
Nhận thức kiểm soát hành vi			
1	CONT01	Sự tự tin của cá nhân	Ajzen (1991)
2	CONT02	Có đầy đủ thông tin cần thiết cho quyết định	Taylor và Todd (1995)
3	CONT03	Điều kiện dễ dàng và thuận lợi để thực hiện hành vi	Ajzen (1991)
4	CONT04	Sự quyết đoán của cá nhân	Taylor và Todd (1995)
Trung thành thương hiệu			
1	LOYA01	Cảm giác yêu thích khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu	Fournier (1988) Zeithaml và ctg. (1996)
2	LOYA02	Đánh giá thương hiệu tốt hơn đối thủ cạnh tranh	Oliver (1999) Zeithaml và ctg. (1996)
3	LOYA03	Ưu tiên về thương hiệu	Oliver (1999)
4	LOYA04	Cảm thấy có mối quan hệ thân thuộc với thương hiệu	Oliver (1999)

Tất cả các thang đo những khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều là thang đo đa biến sử dụng dạng thức Likert với 5 mức độ từ 1 là hoàn toàn không đồng ý cho đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Thang đo ý định hành vi (INTE) gồm 4 thành phần: Thái độ dẫn đến hành vi (ATTI); Chuẩn chủ quan (NORM); Nhận thức kiểm soát hành vi (CONT); và Trung thành thương hiệu (LOYA).

3.2. Mẫu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật khảo sát bằng bảng câu hỏi chi tiết được thiết kế trên Google Form, Google Docs gửi qua các tài khoản cá nhân trên các mạng xã hội như Facebook, blogs... cùng với phương pháp phát phiếu điều tra khảo sát truyền thống. Đối tượng khảo sát là sinh viên đại học từ năm nhất đến năm tư thuộc tất cả các khoa đào tạo thuộc hai khối kỹ thuật và khối kinh tế tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên với kích thước mẫu là 500. Sau khi thu thập và kiểm tra, 68 bảng câu hỏi bị loại do có quá nhiều ô trống và đa phần là sinh viên khối kỹ thuật do chưa nắm rõ kỹ thuật và phương pháp trả lời. Vì vậy, kích thước mẫu cuối cùng là $n = 432$. Trong mẫu, khối ngành kinh tế chiếm 64.35% và khối ngành kỹ thuật chiếm 35.65%; Về hệ đào tạo, chính quy chiếm 78.93%, liên thông chiếm 21.07%; Về giới tính, nam chiếm 61.81% và nữ chiếm 38.19%.

3.3. Phân tích dữ liệu và kết quả

3.3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và tiếp tục được kiểm tra trọng số EFA, nhân tố và phương sai trích. Sau đó tiến hành phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Nguyễn và Nguyễn (2012, tr. 351) lập luận rằng các biến có hệ số tương quan biến tổng (*item-totalcorrelation*) lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì đạt yêu cầu. Và một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong đoạn [0.7 - 0.8]. Nếu Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy biến ATTI02 trong thành phần Thái độ dẫn đến hành vi và biến LOYA01 trong thành phần Trung thành thương hiệu bị loại do tương quan biến tổng quá nhỏ (<0.30). Khi xem xét giá trị nội dung của khái niệm, tác giả nhận thấy rằng việc bỏ đi biến LOYA01 và ATT02 cũng không vi phạm giá trị nội dung của thang đo Trung thành thương hiệu và Thái độ dẫn đến hành vi nên quyết định loại biến này để tăng Cronbach's Alpha lên. Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu về tương quan biến tổng, thang đo của các thành phần ý định hành vi đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach's Alpha (0.750 – 0.867).

Bảng 2. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha lần 1	Cronbach's Alpha lần 2 sau khi loại biến	Biến bị loại	Số biến quan sát còn lại	Giá trị
Thái độ dẫn đến hành vi	0.833	0.867	ATTI02	4	
Chuẩn chủ quan	0.750	-		5	
Nhận thức kiểm soát hành vi	0.859	-		4	Đạt yêu cầu
Trung thành thương hiệu	0.667	0.777	LOYA01	4	
Ý định hành vi	0.818	-		4	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

3.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích trong phân tích nhân tố chính (*Principal Component Analysis*) cùng phép xoay phổ biến nhất thường được áp dụng là Varimax với giá trị trích Eigenvalue là 1.218. Điều này có nghĩa là bảng kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ có bốn nhân tố có *Eigenevalue* lớn hơn 1. Theo Hoàng và Chu (2008), các nhân tố này được giữ lại tiếp tục phân tích. Đồng thời, theo kết quả EFA có KMO = 0.819 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp; Sig = 0.000 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; Tổng phương sai trích được 73.759% (> 50%) cho biết các nhân tố rút trích ra giải thích được 73.759% biến thiên của dữ liệu. Sau khi phân tích nhân tố EFA, thang đo không có sự xáo trộn biến quan sát giữa các thành phần (Bảng 3), do đó tên gọi nhân tố ban đầu vẫn được giữ nguyên. Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố, không có biến nào bị loại thêm, sẵn sàng để tiến hành kiểm định mô hình hồi quy đa biến.

Bảng 3. Bảng kết quả ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát (với KMO = 0.819)	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CONT01	0.852				
CONT03	0.839				
CONT02	0.820				
CONT04	0.811				
INTE03		0.875			
INTE02		0.829			
INTE01		0.767			
INTE04		0.761			
ATTI03			0.685		
ATTI01			0.682		
ATTI05			0.641		
ATTI04			0.624		
LOYA02				0.783	
LOYA03				0.756	
LOYA04				0.632	
LOYA02				0.553	
NORM02					0.857
NORM03					0.836
NORM05					0.748
NORM04					0.705
NORM01					0.625

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

3.3.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Kết quả hồi quy cho thấy có bốn nhân tố là: Nhận thức kiểm soát hành vi; Trung thành thương hiệu; Thái độ dẫn đến hành vi; và Chuẩn chủ quan có quan hệ tuyến tính thuận chiều với ý định hành vi đăng ký học cao học tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh. Kết quả chung được trình bày ở Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến

Chỉ số	Giá trị
R	0.729
R ² hiệu chỉnh	0.495
Mức ý nghĩa (Sig.)	0.000

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

Hệ số tương quan bội (R) bằng 0.729 là khá cao; Bình phương hệ số tương quan bội hiệu chỉnh bằng 0.495 có nghĩa là 49.5% sự biến thiên của ý định hành vi theo học cao học tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh của sinh viên được giải thích từ mối liên hệ tuyến tính giữa các khái niệm nghiên cứu. Bảng 5 cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố có giá trị rất nhỏ (nhỏ hơn 10) chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng & Chu, 2008). Hàm hồi quy cụ thể được viết như sau:

$$\hat{Y} = 0.112X_1 + 0.057 X_2 + 0.322 X_3 + 0.130X_4 \tag{1}$$

Bảng 5. Các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		t	Mức ý nghĩa	Thống kê cộng tuyến	
	Beta	Độ lệch chuẩn	Beta				Độ chấp nhận	VIF
1 Hằng số	1.095	0.492			6.291	0.000		
X ₁ Thái độ dẫn đến hành vi	0.121	0.063	0.112		1.937	0.049	0.634	1.476
X ₂ Chuẩn chủ quan	0.065	0.087	0.057		0.748	0.045	0.731	1.241
X ₃ Nhận thức kiểm soát hành vi	0.345	0.077	0.322		4.484	0.000	0.497	2.013
X ₄ Trung thành thương hiệu	0.164	0.078	0.130		2.099	0.037	0.670	1.494

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp.

Tất cả các hệ số trong phương trình hồi quy trên đây đều mang dấu dương nghĩa là cả bốn nhân tố nghiên cứu đều có tác động tích cực đến ý định hành vi theo học cao học tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh của sinh viên. Nói cách khác, khi cải thiện bất kỳ nhân tố nào đều làm thúc đẩy ý định hành vi này. Cụ thể, ý định hành vi của sinh viên chịu tác động nhiều nhất của nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi với hệ số hồi quy $\beta_3=0.322$, tiếp theo là nhân tố Trung thành thương hiệu có $\beta_4=0.130$, sau đó là

nhân tố Thái độ dẫn đến hành vi với $\beta_1=0.122$, cuối cùng là nhân tố Chuẩn chủ quan với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_2=0.057$.

Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hà và Nguyễn (2016) với thang đo Thái độ; Chuẩn chủ quan; và Nhận thức kiểm soát hành vi, Từ (2015) với nhân tố Chuẩn chủ quan hay Chaniotakis và ctg. (2010) thì thái độ dẫn đến hành vi đều tác động dương đến ý định hành vi. Tuy nhiên, mỗi tác giả lại điều chỉnh và bổ sung thêm thang đo cho phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu của mình. Với hướng nghiên cứu trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, điểm khác biệt của Hà và Nguyễn (2016) là bổ sung yếu tố rủi ro cảm nhận trong mô hình TRA. Để hiểu điều này bởi trong hoạt động mua sắm trực tuyến, rủi ro về thanh toán, sản phẩm là những rủi ro mà khách hàng thường lo lắng hơn so với mua sắm truyền thống.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy Mô hình TPB biểu diễn các yếu tố tác động đến ý định hành vi của Ajzen và Fishbein (1975) cũng có thể áp dụng trong lĩnh vực giáo dục. Đóng góp chính của nghiên cứu này là đã phát triển Lý thuyết TPB bằng cách bổ sung yếu tố trung thành thương hiệu trong nghiên cứu ý định tiếp tục chương trình cao học của sinh viên do chính ngôi trường họ đang học đào tạo. Mặt khác, nghiên cứu còn kiểm định mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và ý định thực hiện hành vi. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định hành vi theo học cao học tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh của sinh viên Nhà trường có mối tương quan dương với bốn nhân tố: Thái độ dẫn đến hành vi (ATTI); Chuẩn chủ quan (NORM); Nhận thức kiểm soát hành vi (CONT); và Trung thành thương hiệu (LOYA).

Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng để thúc đẩy ý định hành vi học cao học của sinh viên, Nhà trường cần quan tâm đến những nhân tố trên khi hoạch định các hoạt động chiêu sinh và đào tạo hệ cao học. Cụ thể, nhận thức kiểm soát hành vi là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định của người học. Để đảm bảo nhận thức kiểm soát hành vi của đối tượng theo hướng tích cực, Nhà trường cần chú tâm đến việc cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết đối với việc đăng ký dự thi, nộp hồ sơ, hình thức dự thi... để học viên cảm thấy dễ dàng và thuận tiện nhất trong quy trình đăng ký dự tuyển và theo học sau đó. Nhà trường cũng cần lưu ý đến đến hoạt động đào tạo đối với các sinh viên hiện đang theo học các hệ đại học chính quy và hệ vừa làm vừa học tại Trường. Đây là nguồn học viên tiềm năng rất lớn cho chương trình đào tạo cao học vì cảm giác gắn kết, hài lòng với chương trình đào tạo họ đã từng theo học cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu. Nhân tố này được bổ sung vào mô hình gốc và kết quả kiểm định cũng cho thấy nó có sự tác động mạnh thứ nhì sau nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thái độ dẫn đến hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến ý định theo học chương trình đào tạo cao học nên Nhà trường cần chỉ ra những lợi ích cụ thể cho học viên khi đăng ký, theo học và sau khi hoàn thành chương trình cao học tại Trường để người học thấy rằng đây là sự lựa chọn tốt nhất cho bản thân. Cuối cùng, khi theo học tại một môi trường đào tạo nào đó, học viên cũng có xu hướng quan tâm đến sự ủng hộ và nhìn nhận của gia đình, bạn bè và những người xung quanh đối với quyết

định của mình. Vì thế, hoạt động truyền thông của Trường không chỉ giới hạn đến những đối tượng theo học mà cần rộng khắp hơn nữa để tạo hiệu quả lan truyền tốt nhất.

5. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Bên cạnh những phát hiện nêu trên, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế về đối tượng khảo sát là có tới 68 bảng trả lời bị loại do có quá nhiều ô trống và đa phần là sinh viên ngành kỹ thuật do chưa nắm rõ kỹ thuật và phương pháp trả lời. Tỷ lệ này chiếm tới gần 14% trong tổng số bảng hỏi phát ra. Vì vậy, việc áp dụng phương thức người phỏng vấn quản trị bằng câu hỏi để tránh trường hợp đáp viên bỏ trống nội dung trong bảng khảo sát có thể được xem xét và áp dụng. Bên cạnh đó, bài báo còn hạn chế về phạm vi địa lý khi chỉ nghiên cứu cho trường hợp cụ thể tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, chúng ta vẫn có thể sử dụng kết quả của nghiên cứu này để làm tài liệu cho các nghiên cứu về ý định dẫn đến hành vi theo học tiếp những chương trình khác ở các trường đại học khác tại Việt Nam.

Như đã đề cập ở phần đặt vấn đề của nghiên cứu, mục tiêu cuối cùng của nghiên cứu này dừng lại ở việc nghiên cứu mức độ tác động của các nhân tố đối với ý định hành vi của sinh viên và đề xuất giải pháp. Các yếu tố về đặc điểm cá nhân như giới tính, các khoa đang theo học hay niên khóa, nơi sinh sống khác nhau có ảnh hưởng khác nhau đến ý định hành vi thì chưa được nghiên cứu. Do vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể là thực hiện kiểm định khác biệt trung bình để xem có mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân và ý định hành vi hay không.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. Heidelberg, Germany: Springer Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, USA: Addison - Wesley Press.
- Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An examination of selected marketing mix elements and equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intention of buying own - label premium food product. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 327-334.
- de Matos, C. A., Ituassu, T. C., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Giner-Sorolla, R. (1999). *Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives in dual - process theories in social*. New York, USA: The Guilford Press.
- Hà, N. T. & Nguyễn, T. Đ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, 32(4), 21-28.
- Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội, Việt Nam: NXB. Hồng Đức.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 421-432.
- Nguyễn, Đ. T., & Nguyễn, T. M. T. (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội, Việt Nam: NXB. Lao động Xã hội.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Taylor, S., & Tood, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-156.
- Từ, T. H. Y. (2015). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (online shopping) của người tiêu dùng*. Được truy lục từ <http://donga.edu.vn/linkclick.aspx?fileticket=DZt7f7q%2Bpmc%3D&tabid=438>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.