



**FACTORS IMPACT THE INTENTION OF STUDENTS TO STUDY MASTER'S
DEGREE OF TOURISM ADMINISTRATION AT TOURISM FACULTY IN
UNIVERSITY OF FINANCE – MARKETING**

Đoan Lieng Diem, Nguyen Pham Hanh Phuc, Phung Vu Bao Ngoc, Huynh Dang My Dung

University of Finance – Marketing

Received date: October 8, 2020 Accepted: December 2, 2020 Post date: April 5, 2021

Abstract: This study aims to explore and evaluate the factors affecting the intention of students to study master 's degree of Tourism Faculty at University of Finance – Marketing. Survey data were collected from all senior students of the Tourism Faculty (239 students). The proposed research model measuring the influence of factors has been based on many different theories, of which the foundation is the Theory of Planned Behavior (TPB) of Ajzen (1991). The research results show that the positive effect factors on students' the Tourism Administration intention to graduate of Tourism Faculty are: attitude guidance to behavior, subjective norm, perceived behavioral control, brand loyalty and social demand.

Keywords: Intention to graduate, students.



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH HỌC CAO HỌC CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ DU LỊCH CỦA SINH VIÊN KHOA DU LỊCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Đoàn Liêng Diễm, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, Phùng Vũ Bảo Ngọc, Huỳnh Đặng Mỹ Dung

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Ngày nhận bài: 08/10/2020 Ngày chấp nhận đăng: 02/12/2020 Ngày đăng: 05/4/2021

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm khám phá và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định học cao học chuyên ngành Quản trị Du lịch của sinh viên Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ toàn thể sinh viên năm cuối Khoa Du lịch (239 sinh viên). Mô hình nghiên cứu đề xuất để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đã được tác giả dựa trên nhiều lý thuyết khác nhau, trong đó nền tảng là Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) của Ajzen (1991). Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch của sinh viên Khoa Du lịch là: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, trung thành thương hiệu và nhu cầu xã hội.

Từ khóa: Ý định học cao học, sinh viên.

1. Giới thiệu

Trong tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế thế giới như hiện nay, nền kinh tế tri thức ngày càng chiếm ưu thế. Có thể nói, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chính là gia tăng khả năng cạnh tranh, góp phần tích cực cho sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia. Không chỉ có thế, kinh tế ngày càng phát triển, sự cạnh tranh về năng lực làm việc cũng đòi hỏi con người phải tự cập nhật kiến thức mới, trau dồi kỹ năng chuyên môn và phát triển năng lực bản thân. Vì vậy, nhu cầu học tập nâng cao trình

độ ngày càng gia tăng, nhất là nhu cầu đào tạo sau đại học.

Trong đó, phải kể đến những yêu cầu trong thay đổi về nguồn nhân lực trong ngành Du lịch. Khi ngành Du lịch đã được Chính phủ ưu tiên phát triển để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở khắp các tỉnh thành và cả nước. Trước bối cảnh trên, Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing với hơn 9 năm phát triển, đang chịu trách nhiệm quản lý và đào tạo gần 4000 sinh viên với 3 ngành đào tạo Quản trị khách sạn, Quản trị Nhà hàng và Quản

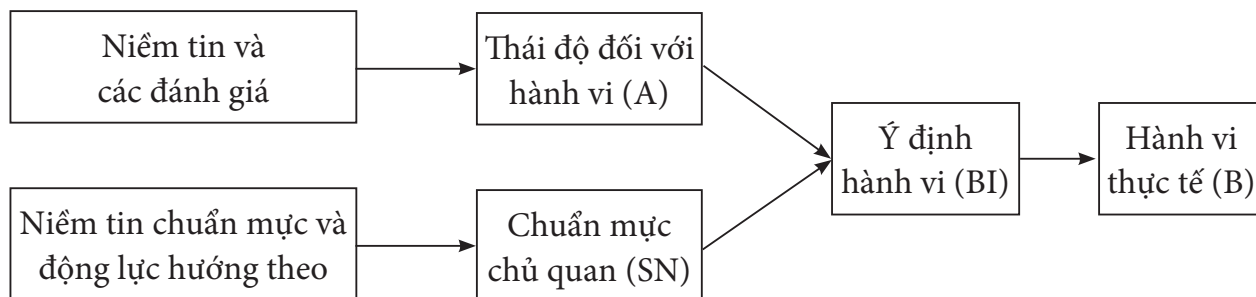
trị dịch vụ du lịch lõi hành nhìn nhận được rằng việc đổi mới và tập trung đào tạo nguồn nhân lực du lịch đáp ứng được yêu cầu của xã hội hiện nay là rất cấp bách. Khoa Du lịch cũng nhìn nhận cần tập trung phát triển nguồn nhân lực trong ngành du lịch ở các trình độ sau đại học mà cụ thể là chương trình đào tạo cao học, và xem đó như là một giải pháp cấp thiết trong việc bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao. Với số lượng sinh viên tốt nghiệp hằng năm, thì đây là một nguồn lực vừa đủ để có thể tư vấn và định hướng cho các bạn sinh viên có nhu cầu tiếp tục nâng cao trình độ chuyên môn của mình theo đúng ngành nghề mà mình đã học.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề xuất

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình TRA (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein & Ajzen (1975) cho thấy hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được nêu ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực (Ajzen, 1991), theo đó, ý định thực hiện hành vi được thể hiện qua xu hướng thực hiện hành vi. Ý định là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện hành vi, là một yếu tố dẫn đến thực hiện hành vi.



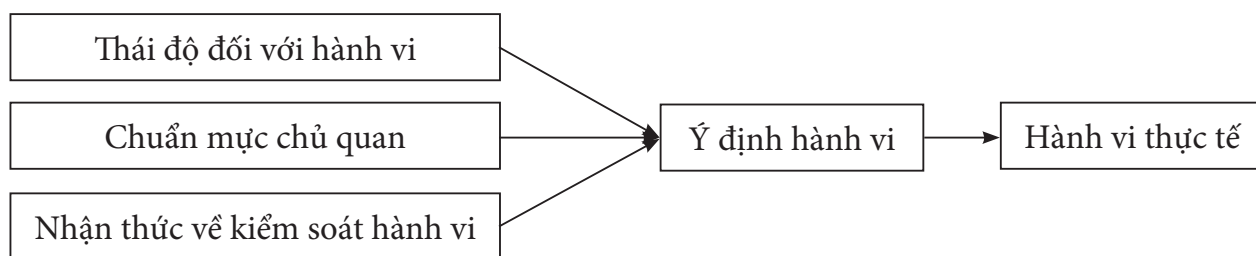
Hình 2.1. Mô hình Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein & Ajzen, 1975

2.1.2. Thuyết hành vi có hoạch định (TPB)

Thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991)

được phát triển từ thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975):



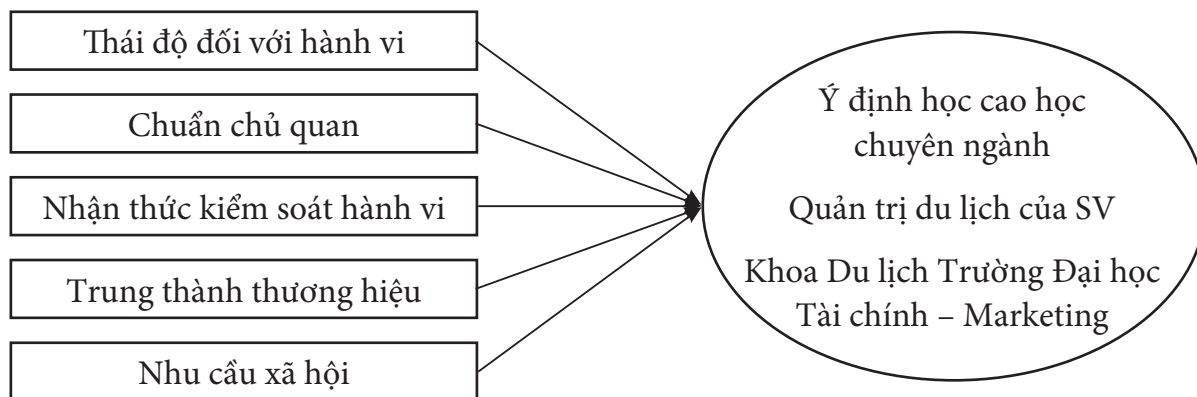
Hình 2.2. Mô hình Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sau khi nghiên cứu mô hình và tổng quan về tình hình nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi nói chung, và ý định học cao

học nói riêng; cũng như thực hiện nghiên cứu định tính với các chuyên gia trong lĩnh vực, nhóm tác giả đề xuất mô hình như sau:



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả

Với các giả thuyết:

2.2.1. Mối quan hệ giữa “Thái độ đối với hành vi” đến “Ý định hành vi”

Chaniotakis, Lympelopoulos, 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. De Matos, Ituassu và Rossi (2007) cũng đề cập đến thái độ đối với 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 (Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2020). Thái độ càng tích cực thì khách hàng càng dễ phát sinh ý định.

H_1 : Thái độ đối với hành vi và Ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

2.2.2. Mối quan hệ giữa “Chuẩn chủ quan” đến “Ý định hành vi”

Các nghiên cứu trước đây cho rằng giữa chuẩn mực chủ quan và ý định có mối quan hệ thuận chiều (Delafrooz và cộng sự, 2011; Bhattacharjee, 2000). Theo nghiên cứu của Taylor (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.

H_2 : Chuẩn chủ quan và Ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

2.2.3. Mối quan hệ giữa “Nhận thức kiểm soát hành vi” và “Ý định hành vi”

Theo nghiên cứu của Ajzen (1991) thì nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi. Nó biểu thị mức độ

kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Taylor và cộng sự (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.

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

2.2.4. Mối quan hệ giữa “Trung thành thương hiệu” và “Ý định hành vi”

Một số nghiên cứu của Savila (2019), Lê Phước Hương và Lê Công Trực (2020) nói rằng ý định thực hiện hành vi được tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Lòng trung thành dù là trực tuyến hay ngoại tuyến đều tác động đến ý định hành vi. Thang đo Ý định hành vi, được phát triển bởi Zeithaml (2009), xem xét bốn phép đo về lòng trung thành có chủ ý: khuyến nghị, ý định mua, độ nhạy cảm về giá và hành vi khiếu nại, điều này cũng tương đồng với các nghiên cứu gần đây được sử dụng loại phép đo này để khẳng định ý định mua hàng. Từ đó nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

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

2.2.5. Mối quan hệ giữa “Nhu cầu xã hội” và “Ý định hành vi”

Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát định tính (dưới hình thức phỏng vấn chuyên gia) với 05 chuyên gia trong lĩnh vực về du lịch (tại các công ty, sở, ban ngành về du lịch) và đều nhận được sự đồng thuận từ phía các chuyên gia về mối quan hệ trực tiếp giữa nhu cầu xã hội đến ý định mà sinh viên hiện nay muốn tham gia tiếp tục học tập sau khi

tốt nghiệp đại học. Từ đó nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H₅: Nhu cầu xã hội và Ý định hành vi có mối tương quan cùng chiều.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Các chuyên gia được mời tham gia phỏng vấn đến từ các đơn vị: Khách sạn Sammy Vũng Tàu; Khách sạn Airstar SaiGon; Phòng Quản lý du lịch – Sở Du lịch TPHCM; Trung tâm xúc tiến du lịch – Sở Du lịch TPHCM; Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn – TNHH MTV Saigontourist.

Nội dung phỏng vấn: nhóm tác giả sau khi nghiên cứu lý thuyết, và các mô hình nghiên cứu có liên quan. Nhóm tác giả kế thừa nghiên cứu từ mô hình Thuyết hành vi có hoạch định TPB của Ajzen (1991) và nghiên cứu “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” của tác giả Hồ Trúc Vi và Phan Trọng Nhân (2017). Từ đó, tác giả xây dựng thang đo nháp với các yếu tố ảnh hưởng đến ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch tại Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing, sau đó đúc kết những ý kiến đóng góp từ các chuyên gia, tác giả điều chỉnh mô hình và thang đo phù hợp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các chuyên gia đồng ý xây dựng thang đo nháp dựa trên 04 yếu tố từ mô hình nghiên cứu kế thừa gồm: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Trung thành thương hiệu. Tuy nhiên nhóm các chuyên gia đa phần đều có ý kiến (4/5) về việc bổ sung thêm vào thang đo yếu tố “Nhu cầu xã hội”, vì điều này là một trong những yếu tố thúc đẩy sinh viên khi tốt nghiệp đại học có ý định nâng cao trình độ chuyên môn của bản thân.

3.2. Nghiên cứu sơ bộ

Sau khi tiến hành thực hiện phỏng vấn chuyên gia ở phần nghiên cứu định tính, bảng câu hỏi khảo sát sẽ được hình thành chính thức và đưa vào phỏng vấn. Bảng câu hỏi này trước khi tiến hành khảo sát trên diện rộng đã tiến hành phỏng vấn thử 50 sinh viên. Đối tượng phỏng vấn thử là sinh viên năm 4, chọn ngẫu nhiên ở cả hai giới tính nam và nữ từ các lớp thuộc các chuyên ngành khác nhau trong Khoa Du lịch.

3.3. Nghiên cứu chính thức

Thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi phỏng vấn toàn thể sinh viên năm cuối Khoa Du lịch (239 sinh viên) trong đó có 164 sinh viên tham gia trả lời là nữ (chiếm đa số 68.62%) và còn lại 75 sinh viên là nam (chiếm 31.38%); sinh viên trong mẫu khảo sát học chuyên ngành Quản trị khách sạn chiếm tỷ lệ cao, 112 sinh viên chiếm 46.86%. Tiếp theo là sinh viên chuyên ngành Quản trị nhà hàng là 73 sinh viên chiếm 30.54%. Tiếp đến là sinh viên chuyên ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, 33 sinh viên chiếm 13.81%. Cuối cùng là sinh viên chuyên ngành Quản trị tổ chức sự kiện, 21 sinh viên chiếm 8.79%. Về thông tin nơi ở, trong số liệu sinh viên thực hiện khảo sát có sinh viên ở Thành phố Hồ Chí Minh là 67 sinh viên chiếm 28.03%; sinh viên ở tỉnh thành khác là 172 sinh viên chiếm 71.97%.

Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị thang đo bằng hệ số tin cậy cronbach's alpha và

phân tích nhân tố khám phá EFA thông qua phần mềm SPSS 22.0 nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, qua đó loại bỏ các biến không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, và phân biệt.

Phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu.

Kiểm định T-test và Anova nhằm kiểm định có sự khác biệt hay không về ý định học cao học của sinh viên Khoa Du lịch theo các đặc điểm cá nhân như: giới tính, nơi ở, chuyên ngành.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu khẳng định ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch của sinh viên tại Khoa Du lịch – Trường Đại học Tài chính – Marketing bao gồm có 05 yếu tố theo mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả. Trong đó, các thang đo bao gồm Thái độ đối với hành vi (5 biến quan sát); Chuẩn chủ quan (5 biến quan sát); Nhận thức kiểm soát hành vi (4 biến quan sát); Trung thành thương hiệu (3 biến quan sát); Nhu cầu xã hội (3 biến quan sát) được phát triển từ Thuyết hành vi có hoạch định và quá trình nghiên cứu định tính.

Các kết quả Cronbach's alpha cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy với kết quả như sau:

Bảng 4.1. Kết quả tổng hợp Cronbach's alpha của các yếu tố

STT	Nhân tố	Cronbach's alpha
1	Thái độ đối với hành vi	0.879
2	Chuẩn chủ quan	0.866
3	Nhận thức kiểm soát hành vi	0.849
4	Trung thành thương hiệu	0.739
5	Nhu cầu xã hội	0.656

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

Kết quả EFA thang đo các thành phần với ý định học cao học bằng phương pháp Principal Component Analysis và phép quay Varimax cho thấy chỉ số KMO = 0.750 với mức ý nghĩa sig. = 0,000. Đồng thời 20 biến quan sát được rút trích vào trong 5 yếu tố tại Eigenvalues là 1.472 với tổng phương sai trích là 66.799%. Điều này chứng tỏ dữ liệu EFA của các thang đo đo lường ý định học cao học phù hợp và kết quả EFA là đáng tin cậy.

Kết quả EFA thang đo ý định học cao học cho thấy chỉ số KMO = 0.578 với mức ý nghĩa sig. = 0,000. Đồng thời 5 yếu tố được rút trích tại Eigenvalues là 2.402 với tổng phương sai trích là 60.040%. Điều này chứng tỏ dữ liệu EFA thang đo ý định học cao học phù hợp và kết quả EFA là đáng tin cậy.

Phân tích hồi qui cho thấy 5 yếu tố: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Trung thành thương hiệu; Nhu cầu xã hội có mối liên hệ

với ý định học cao học của sinh viên. Kết quả có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi qui phù hợp với dữ liệu thu thập. Trong 5 yếu tố có mối liên hệ với ý định học cao học, mức độ tác động của từng yếu tố đối với ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch của sinh viên là khác nhau: tác động mạnh nhất là Thái độ đối với hành vi (Beta = 0.411); Nhận thức kiểm soát hành vi (Beta = 0.251); Trung thành thương hiệu (Beta = 0.21); Chuẩn chủ quan (Beta = 0.191); Nhu cầu xã hội (Beta = 0.167).

Các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ được chấp nhận. Mô hình hồi quy của ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch được xác định như sau:

$$YD = 0.411*TD + 0.191*CCQ + 0.251*NT + 0.21*TTH + 0.167*NC$$

Trong đó: TD: Thái độ đối với hành vi; CCQ: Chuẩn chủ quan; NT: Nhận thức kiểm soát; TTH: Trung thành thương hiệu; NC: Nhu cầu xã hội.

Bảng 4.2. Hệ số xác định sự phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.735	0.541	0.531	0.36788	1.858

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

Bảng 4.3. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.15	5	7.43	54.899	0.000
	Residual	31.533	233	0.135		
	Total	68.683	238			

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy F = 54.899 và giá trị sig. = 0.000 < 0.05, nên mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc; phương sai của sai số

không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến). Vì thế mô hình hồi quy và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định phía trên đều được chấp nhận.

Bảng 4.4. Kết quả VIF của biến độc lập

	TD	CCQ	NT	TTH	NC
VIF	1.204	1.234	1.007	1.224	1.059

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Vậy nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Đối với Kiểm định quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập cũng như hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi thì kết quả cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau,

phương sai của phần dư không đổi. Vậy nên mô hình hồi qui là phù hợp.

Về Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư được kiểm tra dựa vào biểu đồ tần số Histogram hoặc đồ thị P-P Plot, phần dư xấp xỉ chuẩn do giá trị trung bình $\text{mean} = 4.27E-15 \approx 0$ và độ lệch chuẩn $= 0.989 \approx 1$, từ đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Phân tích sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học với biến phụ thuộc cho kết quả như sau:

Bảng 4.5. Kiểm tra sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học

STT	NỘI DUNG	MỨC Ý NGHĨA (SIG.)	KẾT LUẬN
1	Giới tính	$0.244 > 0.05$	Không có sự khác biệt giữa yếu tố về “Giới tính” và “Ý định học cao học của sinh viên”.
2	Nơi ở	$0.288 > 0.05$	Không có sự khác biệt giữa yếu tố về “Nơi ở” và “Ý định học cao học của sinh viên”.
3	Chuyên ngành	$0.015 < 0.05$	Có sự khác biệt giữa yếu tố về “Chuyên ngành” và “Ý định học cao học của sinh viên”.

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu, đề xuất hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

Bảng 5.1. Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui đã chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	Hằng số	0.154	0.239		0.644	0.52		
	TD	0.32	0.038	0.411	8.431	0.00	0.83	1.204
	CCQ	0.15	0.039	0.191	3.866	0.00	0.81	1.234
	NT	0.192	0.034	0.251	5.634	0.00	0.993	1.007
	TTH	0.169	0.039	0.21	4.285	0.00	0.817	1.224
	NC	0.141	0.039	0.167	3.653	0.00	0.944	1.059
Biến phụ thuộc: YD								

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

Việc khảo sát ý kiến của sinh viên để đo lường ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch của sinh viên tại Khoa Du lịch được thực hiện thông qua việc phỏng vấn trực tiếp để thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích định lượng cho thấy ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch của sinh viên năm cuối tại Khoa Du lịch tập trung vào 05 yếu tố (theo mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu) với thứ tự từ tác động mạnh nhất đến yếu nhất là: Thái độ đối với hành vi; Nhận thức kiểm soát hành vi; Trung thành thương hiệu; Chuẩn chủ quan; Nhu cầu xã hội.

Đóng góp chính của nghiên cứu này là vận dụng Thuyết hành vi có hoạch định TPB và bổ sung hai yếu tố “Trung thành thương hiệu” và “Nhu cầu xã hội” trong nghiên cứu ý định học cao học chuyên ngành Quản trị du lịch của sinh viên Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing. Từ các lập luận và kết quả nghiên cứu phía trên, 02 yếu tố này là phù hợp để nghiên cứu trong bối cảnh tại Khoa Du lịch.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng “Thái độ đối với hành vi” có ảnh hưởng trực tiếp và tác động mạnh nhất đến ý định học cao học. Do đó, Khoa cần có một sự định hướng cho sinh viên năm cuối thông qua các kênh như cố vấn học tập, các chương trình trao đổi với sinh viên nhằm khơi dậy những nhu cầu nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp, bên cạnh đó là cung cấp các thông tin lợi ích sau khi sinh viên tham gia học tập tại trường theo đúng ngành nghề tại bậc Đại học của mình. Nhà trường cần quan tâm đến những vấn đề khi hoạch định các hoạt động chiêu sinh và đào tạo bậc cao học. Trong đó, “Nhận thức kiểm soát hành vi” là yếu tố có ảnh hưởng 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 một cách cụ thể, nhanh chóng và chính xác để người học cảm thấy dễ dàng và thuận tiện nhất trong quy trình đăng ký dự tuyển và theo học sau đó. Nhà trường cũng cần phối hợp cùng Khoa có các hoạt động truyền thông về tính cấp thiết trong việc nâng cao trình độ sau đại học, đặc biệt là đối với nguồn nhân lực trong ngành du lịch, để tạo động lực, cũng như sinh viên nhận được sự ủng hộ từ phía gia đình và bạn bè khi tham gia học tập. Một điều đáng quan tâm nữa đó chính là tạo được cho sinh viên nhìn nhận được giá trị thương hiệu của Nhà trường, của Khoa trong quá trình học tập để từ đó xây dựng được lòng trung thành đối với thương hiệu trường Đại học Tài chính – Marketing, và chắc chắn là luôn có những chính sách thu hút dành riêng cho những đối tượng người học đã từng tham gia học tập tại trường, đó sẽ là một nguồn tuyển sinh vô cùng hiệu quả.

Bên cạnh những đóng góp nêu trên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định:

Thứ nhất là, hạn chế về nguồn lực, do đó nghiên cứu chỉ được thực hiện trên các sinh viên năm cuối tại Khoa Du lịch của trường Đại học Tài chính – Marketing, mà chưa mở rộng khảo sát đối với sinh viên năm cuối tại các cơ sở đào tạo du lịch khác.

Thứ hai là, nghiên cứu chỉ xem xét các yếu tố nhân khẩu học đó là: giới tính, chuyên ngành, nơi ở khi kiểm định sự khác biệt về ý định học cao học mà bỏ qua yếu tố về xếp loại học tập của sinh viên. Đây là yếu tố mà theo nhóm tác giả sẽ là yếu tố khá quan trọng khi xem xét ý định học cao học của sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. *In Action control*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, USA: Addison – Wesley Press.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of ecommerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- 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.
- Delafrooz, N., Paim, L.H., & Khatibi, A. (2011). A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(5), 70-77.
- 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.
- Hồ Trúc Vi & Phan Trọng Nhân (2018). Các nhân tố tác động đến ý định thực hiện hành vi theo học Cao học của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp TP HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 8(1S), 20-33.
- Lê Phước Hương & Lê Công Trực (2020). Trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu: Trường hợp các ngân hàng thương mại cổ phần ở Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 58, 13-26.
- Lin, H.F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Nguyễn Thị Hồng Nguyệt (2020). Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 55, 26-36.
- Savila, I.D., Wathoni, R.N., & Santoso, A.S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: An Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859-866.
- Taylor, S., & Todd, 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, 137-155.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.