

# Ảnh hưởng của thương hiệu trường đại học đến cảm xúc học tập và ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của sinh viên

Bùi Hoàng Ngọc\*<sup>1</sup>, Đỗ Văn Thắng<sup>2</sup>,  
Lê Lương Hiếu<sup>3</sup>

\* Tác giả liên hệ

<sup>1</sup> Email: ngochb@hufi.edu.vn

<sup>2</sup> Email: thangdv@hufi.edu.vn

<sup>3</sup> Email: hieull@hufi.edu.vn

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh  
140 Lê Trọng Tấn, quận Tân Phú,  
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

**TÓM TẮT:** Nghiên cứu này nhằm thảo luận và khám phá vai trò quan trọng của thương hiệu trường đại học trong việc điều tiết tác động của chương trình dạy học và cảm xúc học tập tiêu cực đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học. Với 407 phiếu trả lời hợp lệ, bài viết ứng dụng kỹ thuật bình phương nhỏ nhất riêng phần (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả thực nghiệm cho thấy: 1) Cảm xúc học tập tiêu cực thúc đẩy ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo; 2) Số lượng môn học và thiếu cơ hội việc làm có quan hệ cùng chiều với ý định chuyển đổi; 3) Yếu tố thương hiệu trường đại học đóng vai trò giảm bớt tác động của cảm xúc học tập tiêu cực nhưng không ảnh hưởng đến tác động của chương trình dạy học đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo; 4) Có sự khác biệt trong ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo giữa sinh viên nam và sinh viên nữ. Từ kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và các cơ sở đào tạo ở Việt Nam nói chung.

**TỪ KHÓA:** Ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo, cảm xúc học tập tiêu cực, chương trình dạy học, thương hiệu trường đại học, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh.

→ Nhận bài 15/02/2023 → Nhận bài đã chỉnh sửa 13/3/2023 → Duyệt đăng 15/6/2023.

DOI: <https://doi.org/10.15625/2615-8957/12310602>

## 1. Đặt vấn đề

Việc chuyển đổi quan điểm giáo dục từ lấy người dạy làm trung tâm sang lấy người học làm trung tâm đã và đang tạo ra những thay đổi căn bản trong tương tác giữa cơ sở đào tạo và người học, trong đó nhấn mạnh đến yếu tố cảm xúc học tập của người học. Theo Pekrun và cộng sự (2002), giáo dục là lĩnh vực rất bị tổn thương bởi các thông tin sai sự thật vì nó bị giám sát bởi toàn xã hội [1]. Xét ở góc độ cơ sở đào tạo, cảm xúc tiêu cực trong học tập thường thu hút được nhiều sự quan tâm hơn vì nó là “tín hiệu” cảnh báo sớm những bất ổn trong mối tương tác giữa người học - cơ sở đào tạo - chương trình dạy học. Nguy hiểm hơn, khi sự tích tụ cảm xúc tiêu cực trong học tập đủ lớn thì người học buộc phải tìm kiếm các giải pháp giải tỏa và có thể dẫn đến các hành vi trả đũa khác nhau.

Tương tự như cảm xúc tiêu cực, chương trình dạy học cũng được xác định là yếu tố có liên quan mật thiết với ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học. Vai trò của chương trình dạy học được thể hiện trong thực tế thông qua ba thành tố: 1) Số lượng môn học; 2) Độ khó của ngành học; 3) Cơ hội việc làm sau khi tốt

ngành. Phải thừa nhận rằng, đa số người học lựa chọn ngành học và cơ sở đào tạo là theo những “chỉ dấu” của thị trường lao động như: nhu cầu tuyển dụng, mức thu nhập, sự thách thức của công việc, hay cơ hội thăng tiến trong tương lai... Do vậy, một chương trình dạy học tiên tiến không chỉ mang đến những trải nghiệm tích cực, thú vị cho người học mà còn ngăn ngừa và giảm thiểu khả năng chuyển đổi cơ sở đào tạo.

Tác động của cảm xúc tiêu cực trong học tập hay chương trình dạy học đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo đã được một số nghiên cứu khám phá trước đây. Trần Thị Thu Mai và Lê Thị Ngọc Thương (2012) sử dụng kỹ thuật phân tổ thống kê để điều tra khả năng tác động của cảm xúc trong học tập tới thành tích học tập của 360 học sinh trung học phổ thông tại Thành phố Hồ Chí Minh [2]. Nguyễn Thị Minh Hằng (2014) thu thập trả lời của 256 học sinh trung học cơ sở ở Hà Nội và 210 học sinh ở Hải Phòng để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc học tập tiêu cực của học sinh [3]. Bùi Hoàng Ngọc (2020) sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để tìm hiểu tác động của cảm xúc tiêu cực trong học tập đến quyết định chuyển đổi cơ sở đào tạo

của 374 sinh viên đang học tập tại Trường Đại học Lao động Xã hội, cơ sở Thành phố Hồ Chí Minh [4]. Trong những nghiên cứu này, yếu tố thương hiệu của cơ sở đào tạo chưa được đưa vào phân tích. Theo Helgesen và Nasset (2007), thương hiệu của cơ sở đào tạo là “rào cản” quan trọng và cuối cùng trong việc thúc đẩy hoặc kìm hãm việc chuyển từ ý định sang quyết định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học [5]. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện để lấp đầy “khoảng trống nghiên cứu” trên.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trước

Theo tâm lý học: “Cảm xúc là những phản ứng/rung động bên trong của con người trước tác động của các yếu tố ngoại cảnh”. Trong lĩnh vực giáo dục, cảm xúc tiêu cực trong học tập được chú ý nhiều hơn bởi sự lây lan và mức độ ảnh hưởng của nó. Có nhiều dạng cảm xúc tiêu cực được trình bày trong các nghiên cứu thực nghiệm như: tức giận, lo lắng, chán nản, cô đơn, trầm cảm, tuyệt vọng, xấu hổ và hình thành ý định tự tử. Để dễ phân biệt, bài viết theo gợi ý của Villavicencio và Bernardo (2013) chia cảm xúc tiêu cực trong học tập thành ba dạng chính, gồm: 1) Tức giận; 2) Chán nản; 3) Hối tiếc [6], [7]. Về nghiên cứu thực nghiệm, Garcia (2016), Galanaki và cộng sự (2008) phát hiện ra rằng, giận dữ là nguyên nhân chính làm giảm động lực học tập và thành tích học tập [8], [9]. Ở mức độ nghiêm trọng hơn, giận dữ là khởi nguồn cho các hành vi trả đũa. Datu (2018) kết luận, chính sự phân biệt đối xử trong đào tạo (như phân biệt theo quốc tịch, màu da, địa vị xã hội của cha mẹ) có thể dẫn đến các hành vi như sử dụng chất kích thích, bạo lực học đường [10]. Điều tra 4.276 học sinh trung học phổ thông ở Mỹ, Klem và Connell (2004) đưa ra cảnh báo khoảng 40% - 60% học sinh có xu hướng nghỉ học thường xuyên khi họ cảm nhận được cảm xúc tiêu cực [11]. Tương tự, với 442 sinh viên ở tỉnh Hà Bắc (Hebei) của Trung Quốc tham gia khảo sát, Li và Prevatt (2008) khẳng định rằng, sinh viên có sự lo sợ và mất tập trung khi phải tự mình đối mặt với cảm xúc tiêu cực trong học tập [12]. Lí giải cho nỗi sợ này, Liu và cộng sự (2005) cho rằng, đó là do các gia đình ở Trung Quốc có cách nuôi dạy chưa phù hợp và đặt kì vọng cao vào con cái [13]. Điều này vô hình tạo ra áp lực và khi không đạt được mục tiêu thì dễ dẫn đến chán nản, thậm chí buông xuôi.

Nghiên cứu cho Việt Nam, Nguyễn Thị Minh Hằng (2014) nhận ra rằng, các giải pháp ứng phó với cảm xúc tiêu cực trong học tập là đa dạng. Tuy nhiên, hầu hết học sinh trung học phổ thông trong mẫu nghiên cứu tại Hà Nội và Hải Phòng cho thấy, họ chưa được đào tạo kĩ năng ứng phó với tình huống này [3]. Ở chiều ngược lại, Phan Thị Hồng Thảo (2022) cho rằng, chính

việc đặt kì vọng cao vào bản thân thì người học mới tạo ra được thái độ học tập chuẩn mực, tích cực [14]. Với mẫu dữ liệu gồm 374 đáp viên, Bùi Hoàng Ngọc (2020) đã tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa cảm xúc tiêu cực trong học tập với ý định chuyển đổi và quyết định chuyển đổi cơ sở đào tạo của sinh viên học tập tại Trường Đại học Lao động xã hội, cơ sở Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, trong bối cảnh của người học tại Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu này cho thấy cảm xúc tiêu cực trong học tập sẽ có tác động đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H<sub>1</sub>: Tức giận có quan hệ cùng chiều với cảm xúc tiêu cực trong học tập.

H<sub>2</sub>: Chán nản có quan hệ cùng chiều với cảm xúc tiêu cực trong học tập.

H<sub>3</sub>: Hối tiếc có quan hệ cùng chiều với cảm xúc tiêu cực trong học tập.

H<sub>4</sub>: Cảm xúc tiêu cực trong học tập có tác động tích cực đến ý định chuyển đổi.

Khác với cảm xúc học tập, chương trình dạy học là yếu tố có tính chất “đóng”, tức là hầu hết các cơ sở đào tạo đều xây dựng và công bố rộng rãi chương trình dạy học. Do đó, người học thường nhận được thông tin này trước khi nhập học. Tuy nhiên, do chưa có sự hiểu biết đầy đủ về ngành nghề và thiếu kinh nghiệm sống nên cho dù được biết trước nhưng người học cũng không có khả năng để dự đoán được những trải nghiệm mà họ sẽ phải trải qua. Theo Nguyễn Thị Kim Chi (2018), người học thường quan tâm đến 3 yếu tố chính của chương trình dạy học, gồm: 1) Số lượng môn học; 2) Độ khó của ngành học; 3) Cơ hội việc làm. Đi sâu phân tích ba yếu tố này có thể cung cấp cái nhìn tổng quan hơn cho các cơ sở đào tạo. Cụ thể, về tác động của số lượng môn học tới ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo, đây là dạng tác động dựa trên nguyên lí lợi ích - chi phí. Tức là, người học sẽ đánh giá những chi phí mà họ phải chi trả trong quá trình học tập với lợi ích thực tế mà họ thu lại được. Ở Việt Nam, ở trình độ giáo dục đại học thì hầu hết số lượng môn học của chương trình dạy học đều được công bố. Do vậy, số lượng môn học sẽ có tác động đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo khi người học phải học quá nhiều môn vì điều này làm tăng gánh nặng chi phí cho gia đình và cá nhân họ [15].

“Độ khó của ngành học” là yếu tố tối thiểu cần có của người học để tiếp thu được tri thức của ngành nghề khi theo học một ngành cụ thể tại các cơ sở đào tạo. Độ khó này là yếu tố động, tức là nó có xu hướng tăng dần lên theo yêu cầu của giảng viên, của cơ sở đào tạo hoặc đòi hỏi của thực tế xã hội. Do đó, người học phải được trang bị kiến thức hoặc năng lực tối thiểu để theo đuổi ngành nghề đã lựa chọn. Những kiến thức đại cương có thể

chưa gây ra khó khăn nhưng giai đoạn chuyên ngành thực sự là thử thách đối với nhiều người học. Khi nhận ra “độ khó của ngành học” hiện tại vượt quá khả năng phân đấu của bản thân thì lựa chọn chuyển ngành học là điều khó tránh khỏi. Nếu ngành học dự định chuyển đổi không được cung cấp sẵn ở cơ sở đào tạo hiện tại thì ý định chuyển đổi sang cơ sở đào tạo khác sẽ hình thành. Garcia (2016) lưu ý rằng, việc hạ “độ khó của ngành học” cần thời gian, hơn nữa không phải cơ sở đào tạo nào cũng chấp nhận hạ độ khó xuống, bởi đây là yêu cầu của việc hình thành tri thức và đòi hỏi thực tiễn của các doanh nghiệp, tổ chức sử dụng lao động [8].

Cơ hội việc làm và quyết định lựa chọn trường đại học đã được khẳng định trong các nghiên cứu của Mai Thị Quỳnh Như (2022) [16], Đỗ Thị Thu Trang (2021) [17]. Các tác giả đều tìm được bằng chứng là một sự gia tăng về cơ hội việc làm đều nhận được sự ủng hộ của người học. Do vậy, nếu xem quyết định lựa chọn trường đại học là “tấm gương phản ánh ngược chiều” của ý định chuyển đổi thì việc cơ sở đào tạo tìm cách đa dạng hóa các cơ hội tìm kiếm việc làm hay tăng cường các học kì doanh nghiệp sẽ làm giảm ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo. Ở chiều ngược lại, nếu nhận ra cơ hội việc làm bị tác động tiêu cực bởi danh tiếng của cơ sở đào tạo thì người học có xu hướng tìm kiếm một cơ sở đào tạo khác phù hợp hơn. Tổng hợp các lí luận và nghiên cứu thực nghiệm trên, giả thuyết nghiên cứu của bài viết này như sau:

H<sub>3</sub>: Số lượng môn học có quan hệ cùng chiều với chương trình dạy học.

H<sub>6</sub>: Độ khó của ngành học có quan hệ cùng chiều với chương trình dạy học.

H<sub>7</sub>: Cơ hội việc làm có quan hệ cùng chiều với chương trình dạy học.

H<sub>8</sub>: Chương trình dạy học có tác động tích cực đến ý định chuyển đổi.

Vai trò điều tiết của yếu tố thương hiệu trường đại học chưa được khám phá trong những nghiên cứu trước đây về cảm xúc tiêu cực trong học tập ở Việt Nam. Theo Nguyễn Thanh Trung (2015), thương hiệu trường đại học không chỉ thể hiện sự tôn trọng của xã hội đối với cơ sở đào tạo mà còn là “tài sản đảm bảo” để người học sau khi tốt nghiệp tìm được việc làm và việc làm có thu nhập tốt [18]. Trong thực tế, không phải cứ theo học một cơ sở đào tạo có danh tiếng là người học không gặp phải các cảm xúc tiêu cực. Tuy nhiên, yếu tố thương hiệu trường đại học lại đóng vai trò cản trở lớn khi người học tìm kiếm một cơ sở đào tạo khác để thay thế. Tức là, nó có thể thúc đẩy nhanh (nếu thương hiệu không nổi tiếng) hoặc kìm hãm ý định chuyển đổi (nếu là thương hiệu nổi tiếng). Do vậy, nghiên cứu này bổ sung thêm yếu tố thương hiệu trường đại học vào mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu được phát

biểu như sau:

H<sub>9,a</sub>: Thương hiệu trường đại học sẽ điều tiết tác động của cảm xúc học tập tiêu cực đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học.

H<sub>9,b</sub>: Thương hiệu trường đại học sẽ điều tiết tác động của chương trình dạy học đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học.

## 2.2. Dữ liệu và kĩ thuật phân tích dữ liệu

Nhóm tác giả cùng 5 sinh viên năm thứ 3 ngành Quản trị kinh doanh (đã được đào tạo về kĩ thuật phỏng vấn) tiến hành điều tra thu thập dữ liệu. Mẫu khảo sát được thu thập theo phương pháp thuận tiện, dựa trên thông tin do Phòng Công tác sinh viên cung cấp về những sinh viên bị cảnh báo học tập ít nhất một lần. Nghiên cứu được chia thành 350 mẫu khảo sát trực tuyến và 150 mẫu khảo sát trực tiếp để đảm bảo độ tin cậy cho dữ liệu khảo sát. Các sinh viên nhận được bảng hỏi sẽ thực hiện khảo sát tự quản lí. Các sinh viên được phỏng vấn sẽ do nhóm tác giả và 5 sinh viên trực tiếp ghi chép trên bảng hỏi giấy. Kết quả thu về được 300 mẫu trả lời trực tuyến và 107 mẫu trả lời trực tiếp hợp lệ, đạt tỉ lệ 81,4% (= 407/500). Thang đo và bộ câu hỏi cho từng biến được kế thừa từ các công trình đã xuất bản. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ với: 1) Hoàn toàn không đồng ý, 3) Không ý kiến, 5) Hoàn toàn đồng ý.

Để kiểm định 9 giả thuyết của mô hình nghiên cứu đề xuất, bài viết sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương riêng phần nhỏ nhất (PLS-SEM) do Hair và cộng sự (2014) giới thiệu. Trình tự xử lí dữ liệu được tiến hành qua các bước: thống kê mô tả; kiểm định độ tin cậy của thang đo; phân tích nhân tố khám phá; kiểm định giả thuyết bằng kĩ thuật PLS-SEM và kiểm định độ tin cậy của mô hình. Các kết quả sẽ được trình bày chi tiết hơn trong các phần tiếp theo.

## 2.3. Kết quả nghiên cứu

Đến năm 2022, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh có 15 khoa chuyên ngành và đào tạo 34 ngành học. Mẫu khảo sát 407 đáp viên theo ngành học, giới tính và niên khoá được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Trong bước tiếp theo, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp để đánh giá độ tin cậy thang đo. Kết quả thực nghiệm kiểm định Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp cho thấy giá trị của các thang đo đều lớn hơn 0,7, hàm ý các thang đo lường đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng hệ số tải nhân tố và phương sai trích để đánh giá giá trị hội tụ của thang đo. Kết quả thực nghiệm từ 407 đáp viên cho thấy chỉ duy nhất một câu hỏi bị loại do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,7. Còn lại, tất cả các câu hỏi khác đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 và các giá trị

**Bảng 1: Thông tin về khách thể nghiên cứu**

Niên khoá	Giới tính	Quản trị kinh doanh	Tài chính - Kế toán	Du lịch - Ẩm thực	Luật Kinh tế
Sinh viên năm 1	Nam giới	39	0	0	1
	Nữ giới	73	0	2	3
Sinh viên năm 2	Nam giới	38	6	8	3
	Nữ giới	111	8	5	2
Sinh viên năm 3	Nam giới	12	7	9	1
	Nữ giới	25	14	9	0
Sinh viên năm cuối	Nam giới	7	7	2	0
	Nữ giới	4	9	2	0

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

phương sai trích lớn hơn 0,5, từ đó bài viết kết luận các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ. Để đánh giá độ giá trị phân biệt của các thang đo, nghiên cứu này sử dụng ma trận Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Kết quả thực nghiệm cho thấy, giá trị tương quan giữa các thang đo đều nhỏ hơn hoặc bằng giá trị 0,85, từ đó nghiên cứu đi đến kết luận là các thang đo đều đạt độ giá trị phân biệt.

Sau khi các kiểm định Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích đều thỏa mãn, bài viết ứng dụng kỹ thuật phân tích PLS-SEM để kiểm định chín giả thuyết đặt ra ban đầu. Kết quả thực nghiệm cho thấy,

có bảy giả thuyết được ủng hộ và hai giả thuyết không được ủng hộ bởi dữ liệu. Chi tiết hơn, nghiên cứu phát hiện được cả ba yếu tố gồm: tức giận ( $\beta = 0,318$ ;  $p = 0,00$ ); chán nản ( $\beta = 0,303$ ;  $p = 0,00$ ); và hối tiếc ( $\beta = 0,288$ ;  $p = 0,00$ ) đều có tác động cùng chiều với cảm xúc tiêu cực trong học tập. Kết quả này phù hợp với kết luận của Datu (2018) khi cho rằng, cảm xúc tiêu cực trong học tập là sự tích tụ lâu dài của những trải nghiệm tức giận hoặc chán nản. Bảng 2 cũng tiết lộ rằng: số lượng môn học ( $\beta = 0,239$ ;  $p = 0,001$ ) và thiếu cơ hội việc làm ( $\beta = 0,391$ ;  $p = 0,000$ ) sẽ làm tăng áp lực học tập và giảm đi sự hấp dẫn của chương trình dạy

**Bảng 2: Kết quả nghiên cứu**

Đường dẫn	GT	Mô hình nghiên cứu			Kết luận
		$\beta$	p-value	Bootstrap	
<b>Tác động trực tiếp</b>					
Tức giận - Cảm xúc học tập	H1	0.318	0.000	[0.21; 0.42]	Ủng hộ
Chán nản - Cảm xúc học tập	H2	0.303	0.000	[0.21; 0.39]	Ủng hộ
Hối tiếc - Cảm xúc học tập	H3	0.288	0.000	[0.18; 0.38]	Ủng hộ
Số lượng môn học - Chương trình dạy học	H5	0.239	0.001	[0.11; 0.37]	Ủng hộ
Độ khó ngành học - Chương trình dạy học	H6	0.126	0.159	[-0.04; 0.28]	Không ủng hộ
Cơ hội việc làm - Chương trình dạy học	H7	0.391	0.000	[0.25; 0.53]	Ủng hộ
Cảm xúc học tập - Ý định chuyển đổi	H4	0.207	0.000	[0.09; 0.30]	Ủng hộ
Chương trình dạy học - Ý định chuyển đổi	H8	0.413	0.000	[0.31; 0.55]	Ủng hộ
<b>Tác động gián tiếp</b>					
Thương hiệu trường đại học - Cảm xúc học tập - Ý định chuyển đổi	H9,a	-0.110	0.015	[-0.18; -0.01]	Ủng hộ
Thương hiệu trường đại học - Chương trình dạy học - Ý định chuyển đổi	H9,b	0.056	0.254	[-0.06; 0.15]	Không ủng hộ
R2		R2 Ý định chuyển đổi = 0,476; R2Cảm xúc học tập = 0,618; R2Chương trình dạy học = 0,418			
Stone-Geisser's Q'		Q2 Ý định chuyển đổi = 0,281; Q2Cảm xúc học tập = 0,456; Q2Chương trình dạy học = 0,288			

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

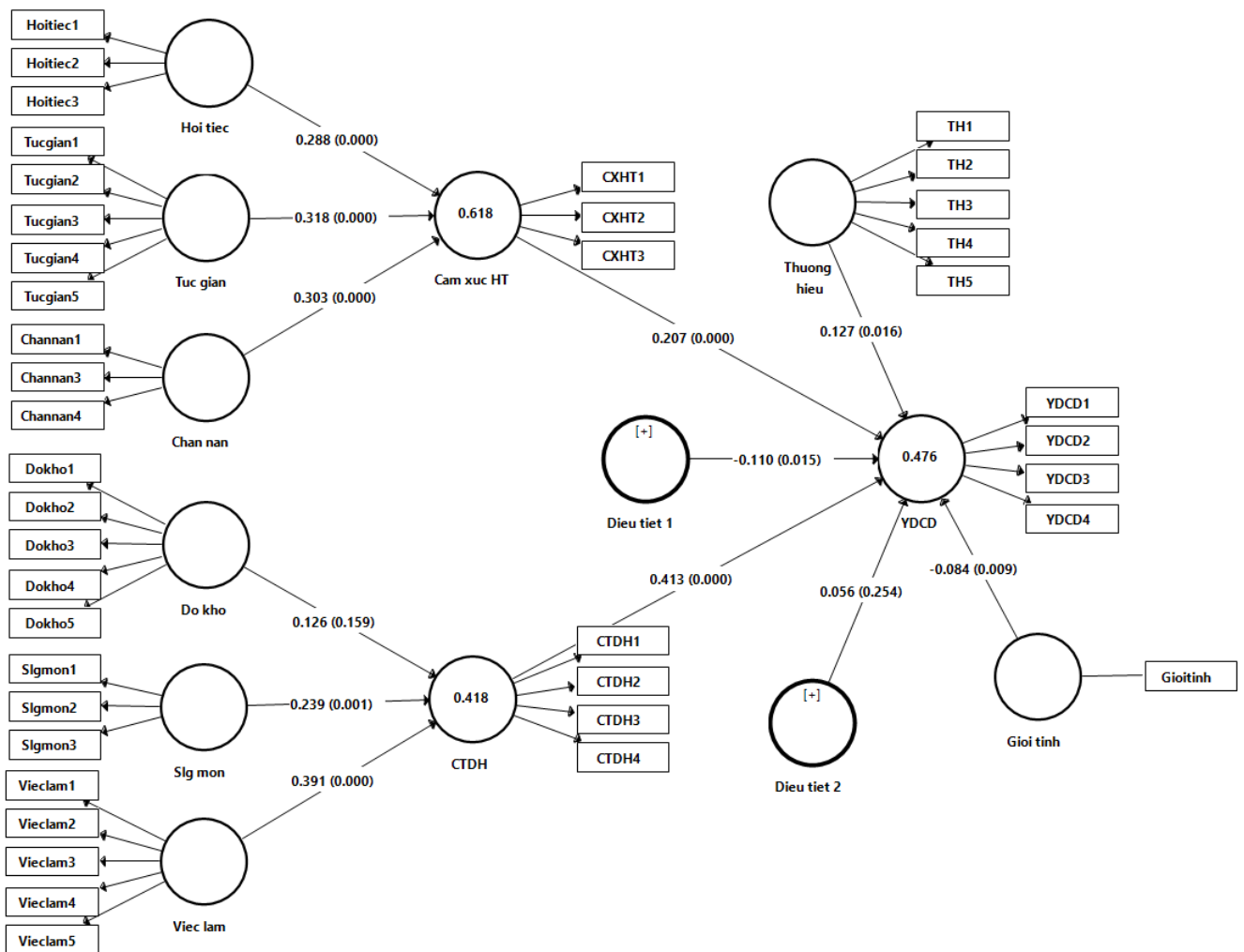
học. Một chi tiết là độ khó của ngành học ( $\beta = 0,126$ ;  $p = 0,159$ ) tác động không rõ ràng đến chương trình dạy học. Cuối cùng, kết quả kiểm định cho thấy, cả cảm xúc tiêu cực trong học tập ( $\beta = 0,207$ ;  $p = 0,000$ ) và sự thiếu hấp dẫn của chương trình dạy học ( $\beta = 0,413$ ;  $p = 0,000$ ) tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học.

Đối với tác động điều tiết của yếu tố thương hiệu trường đại học, kết quả thực nghiệm cho thấy thương hiệu trường đại học làm giảm tác động của cảm xúc tiêu cực trong học tập đến ý định chuyển đổi ( $\beta = -0,110$ ;  $p = 0,015$ ). Tuy nhiên, thương hiệu trường đại học lại không có ảnh hưởng điều tiết trong tác động của chương trình dạy học đến ý định chuyển đổi ( $\beta = 0,056$ ;  $p = 0,254$ ). Nghiên cứu cũng phát hiện thêm một chi tiết có sự khác biệt về giới tính trong ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo. Cụ thể, sinh viên nữ có xu hướng ít chuyển đổi hơn sinh viên nam ( $\beta = -0,084$ ;  $p = 0,009$ ). Kết quả thủ tục bootstrap với 5.000 mẫu con cho thấy khoảng giá trị biến thiên của các tác động có ý nghĩa đều không

chứa giá trị 0. Do đó, bài viết kết luận kết quả kiểm định giả thuyết là đáng tin cậy. Kết quả kiểm định bổ sung cũng cho thấy tác động của cảm xúc tiêu cực trong học tập và chương trình dạy học giải thích được 47,6% biến thiên của ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo. Cuối cùng, chỉ số Stone-Geisser's ( $Q^2$ ) của cả ba biến đều lớn hơn giá trị 0, cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp để giải thích các biến số này. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu được minh họa trong Hình 1.

### 3. Kết luận

Hệ lụy của cảm xúc tiêu cực trong học tập và chương trình dạy học đến ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học đã được nhiều nghiên cứu trước đây đề cập. Tuy nhiên, ảnh hưởng điều tiết của yếu tố thương hiệu trường đại học trong việc kìm hãm hoặc thúc đẩy ý định chuyển đổi này thì chưa được khám phá. Với mẫu dữ liệu gồm 407 sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua kỹ thuật PLS-SEM, nghiên cứu này bổ sung



(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Hình 1: Kết quả nghiên cứu

vào cơ sở lý thuyết khi phát hiện ra vai trò của thương hiệu trường đại học trong việc giảm bớt những tác động của cảm xúc tiêu cực trong học tập đến ý định chuyển đổi của sinh viên. Ngoài ra, khi kiểm định sự khác biệt theo giới tính, bài viết cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm là các sinh viên nữ có xu hướng dịch chuyển cơ sở đào tạo ít hơn các sinh viên nam. Kết luận này phù hợp với nghiên cứu của Garcia (2016) và Bùi Hoàng Ngọc (2020), những người đã kết luận cảm xúc tiêu cực trong học tập là nguyên nhân chủ yếu của các hành vi mất kiểm soát, thậm chí cực đoan như: truyền miệng tiêu cực, nghiện chất kích thích hay quyết định thay đổi cơ sở đào tạo.

### Hàm ý quản trị

Theo Bonifield và Cole (2007), đối với lĩnh vực dịch vụ, cho dù lỗi thuộc về khách hàng thì việc gây ra cảm xúc tiêu cực cho khách hàng cũng nên được xem là một phần trách nhiệm từ phía người cung cấp. Cảm xúc tiêu cực trong học tập không chỉ ảnh hưởng đến danh tiếng của cơ sở đào tạo, mà còn để lại hệ lụy về tâm lý và phát triển nhân cách cho chính người học. Dựa trên kết quả thực nghiệm của nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị sau đây:

**Thứ nhất:** Cơ sở đào tạo nên có các giải pháp để ngăn ngừa và giảm thiểu cảm xúc tiêu cực cho người học. Để làm được điều này, trước tiên cơ sở đào tạo nên tạo ra môi trường học tập để cảm xúc học tập tích cực “tự lên tiếng”. Các giải pháp như cải thiện chất lượng phòng học (lắp điều hòa, trang bị chất lượng âm thanh, máy chiếu...) cần được đầu tư. Bên cạnh đó, cần tổ chức chia sẻ kinh nghiệm giảng dạy cho các giảng viên trẻ trong việc khơi gợi và yêu cầu người học tham gia nhiều hơn vào các hoạt động học tập tại lớp, tại trường.

**Thứ hai:** Cơ sở đào tạo cần thành lập bộ phận tư vấn tâm lý và bộ phận tư vấn nghề nghiệp để trợ giúp người học khi họ gặp phải các bất ổn tâm lý. Bên cạnh đó, cần xây dựng kênh thông tin giữa nhà trường với phụ huynh để phản ánh kịp thời những hành vi không đúng chuẩn mực. Khi người học mắc lỗi, bộ phận tư vấn tâm lý nên kết hợp với gia đình để giải thích, khuyên nhủ, tránh trừng phạt bằng các biện pháp bạo lực, đồng thời tránh các lời nói cay nghiệt, nặng nề. Đối với các lỗi thuộc phía nhà trường, cần tránh đổ lỗi cho bên thứ ba mà

nên giải thích theo phương pháp hồi cứu (*retrospective explanation*). Tức là, nên giải thích về các biện pháp đã được đưa ra để hỗ trợ người học, hoặc giải thích theo hướng đặt người học vào vị trí của trường đại học để hiểu tại sao lại xảy ra sự cố như vậy.

**Thứ ba:** Cơ sở đào tạo cần có kế hoạch và quyết tâm cao trong việc xây dựng thương hiệu trường đại học. Trong mô hình chuỗi dịch vụ - lợi ích, một phản ứng dây chuyền bắt đầu với dịch vụ và chính sách hỗ trợ nội bộ, sẽ tuần tự chuyển sang các bước: cải thiện năng suất lao động, tăng cường sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành, cuối cùng là tạo ra thương hiệu và giá trị cho tổ chức. Chính vì vậy, các chính sách hỗ trợ công bố nghiên cứu khoa học, viết giáo trình, tham gia các đề tài từ cấp tỉnh trở lên cần được đưa vào trong các quy định hỗ trợ chính thức của nhà trường với mức hỗ trợ phù hợp để giúp giảng viên có động lực hoàn thiện kiến thức chuyên môn và truyền tải được nhiều bài học thực tế khi giảng dạy. Cuối cùng, cơ sở đào tạo cần tập trung xây dựng văn hoá trường học và cải thiện môi trường làm việc cho cán bộ, giảng viên, nhân viên trong toàn trường.

Mặc dù một số phát hiện của bài viết có đóng góp nhất định cho cơ sở lý thuyết và giúp đề xuất các giải pháp cho cơ sở đào tạo. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng gặp phải một số hạn chế như: 1) Nghiên cứu chỉ khảo sát đối tượng là sinh viên đang theo học trình độ cử nhân, trong khi Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh có cả hệ thạc sĩ và tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh. Đây là nhóm người học có tỉ lệ nghỉ học khá cao nhưng chưa được đưa vào phân tích; 2) Mức học phí và chất lượng giảng dạy của giảng viên là những yếu tố cấu thành trong ý định chuyển đổi cơ sở đào tạo của người học cũng chưa được phân tích. Đây là hạn chế của nghiên cứu, đồng thời cũng là hướng gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này nằm trong kế hoạch phát triển năng lực nghiên cứu khoa học của Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh, theo hợp đồng tài trợ số 166/HĐ-DCT ngày 01 tháng 10 năm 2022.

### Tài liệu tham khảo

- [1] Pekrun, R., Goetz, T., & Titz, W. (2002), *Academic Emotions in Students' Self-Regulated Learning and Achievement: A Program of Qualitative and Quantitative Research*, Educational Psychologist, 37, 91-106.
- [2] Trần Thị Thu Mai - Lê Thị Ngọc Thương, (2012), *Khả năng kiểm soát cảm xúc của học sinh ở một số trường trung học phổ thông tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, số 39, tr.14-21.
- [3] Nguyễn Thị Minh Hằng, (2014), *Ứng phó với cảm xúc tiêu cực của học sinh trung học cơ sở*, Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học xã hội và Nhân văn, số 30(4), tr.25-34.
- [4] Bùi Hoàng Ngọc, (2020), *Tác động của cảm xúc tiêu cực đến quyết định chuyển đổi cơ sở học tập của sinh*

- viên, Nghiên cứu Giáo dục, số 36(2), tr.40-51.
- [5] Helgesen, O - Nettet, E, (2007), *What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence*, International Journal of Educational Management, 21, p.126-143.
- [6] Villavicencio, F. T - Bernardo, A. B. I, (2013), *Negative Emotions Moderate the Relationship Between Self-Efficacy and Achievement of Filipino Students*, Psychology Studies, 58(3), p.225-232.
- [7] Villavicencio, F. T - Bernardo, A. B. I, (2013), *Positive academic emotions moderate the relationship between self-regulation and achievement*, British Journal of Educational Psychology, 83, 329-340.
- [8] Garcia, A.M.M, (2016), *The role of positive and negative emotions to academic performance*, Undergraduate Thesis Proposal, San Beda College.
- [9] Galanaki, E. P., Polychronopoulou, S. A., & Babalis, T. K, (2008), *Loneliness and social dissatisfaction among behaviourally at-risk children*, School Psychology International, 29, 214-229.
- [10] Datu, J.A.D, (2018), *Everyday discrimination, negative emotions, and academic achievement in Filipino secondary school students: Cross-sectional and cross-lagged panel investigations*, Journal of School Psychology, 68, 195-205.
- [11] Klem, A.M., & Connel, J.P, (2004), *Relationships Matter: Linking Teacher Support to Student Engagement and Achievement*, Journal of School Health, 74(7), 262-273.
- [12] Li, H.J., & Prevatt, F, (2008), *Fears and Related Anxieties in Chinese High School Students*, School Psychology, 29(1), 89-104.
- [13] Liu, J. T., Meng, X. P., Xu, Q. Zh. & Zhang, Y, (2005), *Test Anxiety in Chinese High School Students and its Relationship with Family Factors*, Journal of Shan Dong Psychiatry, 18(1), 129-132.
- [14] Phan Thị Hồng Thảo, (2022), *Nghiên cứu tác động của căng thẳng học tập đến thái độ học tập của sinh viên*, Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam, số 18(9), tr.7-12.
- [15] Trần Văn Quý - Cao Hào Thi, (2009), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh phổ thông trung học*, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, số 12(15), tr.87-102.
- [16] Mai Thị Quỳnh Như, (2022), *Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học của học sinh trung học phổ thông tại Thành phố Đà Nẵng*, Tạp chí Công thương, số 6(4), tr.32-37.
- [17] Đỗ Thị Thu Trang, (2021), *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh trung học phổ thông*, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, số 234(11), tr.58-69.
- [18] Nguyễn Thanh Trung, (2015), *Giá trị thương hiệu Trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

## THE INFLUENCE OF UNIVERSITY BRANDING ON STUDENTS' LEARNING EMOTIONS AND SWITCHING INTENTION

Bui Hoang Ngoc\*<sup>1</sup>, Dao Van Thang<sup>2</sup>,  
Le Luong Hieu<sup>3</sup>

\* Corresponding author

<sup>1</sup> Email: ngocbh@hufi.edu.vn

<sup>2</sup> Email: thangdv@hufi.edu.vn

<sup>3</sup> Email: hieull@hufi.edu.vn

Ho Chi Minh City University of Food Industry  
140 Le Trong Tan, Tan Phu district,  
Ho Chi Minh City, Vietnam

**ABSTRACT:** *This study aims to discuss and explore the role of university branding in moderating the impact of learning curricula and negative emotions on switching intentions. With 407 valid samples, the study employs the partial least squares structural equation model (PLS-SEM) to test nine research hypotheses. The results show that: 1) Negative emotions promote the switching intention; 2) A large of subjects and lack of job opportunities are positively related to switching intention; 3) The university branding reduces the impact of negative emotions but does not affect the influence of learning curricula on switching intention; 4) There is a difference in switching intention between male and female students. Based on the findings, the study suggests some practical implications for the Ho Chi Minh City University of Food Industry in reducing negative emotions and promoting the university branding.*

**KEYWORDS:** Switching intention, learning curricula, negative emotion, university branding, Ho Chi Minh City University of Food Industry.