

CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI HỌC VỀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐÀO TẠO NGÀNH KẾ TOÁN VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH CỦA HỌC VIỆN NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Lê Thị Kim Sơn^{*}, Nguyễn Quốc Chính, Lê Thanh Hà, Đỗ Kim Yến

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email^{}: lkson283@gmail.com*

Ngày gửi bài: 23.04.2014

Ngày chấp nhận: 27.03.2015

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung đánh giá cảm nhận của người học về tài sản thương hiệu ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh đồng thời tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu đào tạo Ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh từ phía người học của Học viện Nông nghiệp Việt Nam. Đánh giá của người học đối với tài sản thương hiệu ngành ở mức trung bình. Trong đó, sự chuyên sâu và cơ hội việc làm sau khi ra trường là hai yếu tố được đánh giá thấp hơn so với hai yếu tố đội ngũ cán bộ giảng dạy và tính thực tiễn. Kết quả nghiên cứu thông qua việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố cho thấy danh tiếng của trường và khoa được đánh giá tăng lên nếu trường có bề dày lịch sử, chất lượng đầu vào cao, chất lượng đầu ra đảm bảo và trường có lợi thế về một ngành đặc thù. Yếu tố triển vọng công việc sau khi ra trường chịu sự ảnh hưởng của các biến như cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp, giá trị văn bằng, tính linh động trong việc chuyển đổi công việc và định hướng của gia đình người học. Đồng thời, kết quả chạy mô hình của biến sở thích, xu thế và giới tính cho thấy các yếu tố này có ảnh hưởng một phần đến yếu tố cá nhân người học. Cuối cùng, yếu tố chất lượng đào tạo có thể bị ảnh hưởng bởi nhân tố cơ sở vật chất, trình độ của giảng viên, phương pháp giảng dạy, chất lượng thi cử, cách thức đánh giá sinh viên và sự duy trì các hoạt động định hướng nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên.

Từ khóa: Đào tạo đại học, ngành kế toán và quản trị kinh doanh, tài sản thương hiệu.

Learners' Perception on Brand Equity of Accounting and Business Management Education at Viet Nam University of Agriculture

ABSTRACT

The research focused on assessing the perception of learners on brand equity of accounting and business management education at Viet Nam National University of Agriculture based on secondary data and direct learners' interview. As a result, learners rated brand of accounting and business education as moderate level, wherein the specialization and employment opportunity were rated lower compared with teaching staff and course practicality. Factor analysis showed that the reputation of the university and the faculty was related to historical development, entry requirements, guaranteed graduation quality and superiority in certain major. The factor of career employment was influenced by employment opportunity after graduation, the value of qualification, flexibility in changing work and career orientation of learners' families. In addition, the student preferences, the tendency of society and gender also affected the individual learner characteristics. Finally, education quality were influenced by education facilities, lecturer qualification, teaching method, learning outcome assessment and orientation activities for enhancing student professional capability.

Keywords: Accounting and business management, brand equity, higher education.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự phát triển của kinh tế xã hội, hoạt động giáo dục đặc biệt là giáo dục đại học từ lâu đã đề cập đến khái niệm “thương hiệu giáo dục đại học” như một yếu tố không thể tách rời. Tuy nhiên khái niệm “thương hiệu giáo dục đại học” lại có những đặc điểm riêng biệt so với các khái niệm thương hiệu khác. Cụ thể, McNally và Speak (2002) định nghĩa thương hiệu của trường đại học là “cảm nhận hoặc cảm xúc mà một người đã mua hoặc một người sẽ mua trong tương lai mô tả và lưu giữ, những trải nghiệm liên quan đến việc tiếp xúc với sản phẩm và dịch vụ của một cơ sở đào tạo”. Bulotaite (2003) cho rằng “khi nhắc đến tên của một trường đại học thì lập tức nó sẽ gọi ra “những liên tưởng, cảm xúc, hình ảnh và diện mạo”. Vì vậy, nhiệm vụ xây dựng thương hiệu đại học chính là “gìn giữ, quản lý và phát triển những ấn tượng đó”. Mô hình CBBE của Keller (2008) cho rằng, thương hiệu đại học bao gồm hai nhân tố cấu thành sự “nhận biết thương hiệu” (khả năng nhớ ra và nhận biết thương hiệu đại học trong những hoàn cảnh khác nhau của “khách hàng”) và “hình ảnh thương hiệu” (những liên tưởng gắn liền với thương hiệu của đại học trong tâm trí “khách hàng”), trong đó hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng hơn trong việc giúp tạo ra tài sản thương hiệu.

Tại Việt Nam, đối với ngành giáo dục, tài sản thương hiệu từ lâu đã được các nhà quản lý giáo dục coi trọng và luôn tìm cách xây dựng và phát triển thương hiệu. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở đào tạo đại học ngày càng rõ nét, vấn đề phát triển thương hiệu lại càng phải được coi trọng. Việc xây dựng thương hiệu như thế nào để thu hút học viên, sinh viên, nâng cao năng lực, chất lượng đào tạo của trường, tăng tính chọn lọc với học viên, sinh viên và cộng đồng vẫn đang là câu hỏi lớn. Làm thế nào để xây dựng và phát triển tài sản thương hiệu giáo dục đại học vừa nâng cao vị thế của trường, vừa đáp ứng nhu cầu giáo dục quốc gia luôn là bài toán khó khăn.

Tuy nhiên, đánh giá thực trạng tài sản thương hiệu giáo dục đại học không đơn giản chỉ dựa vào một số chỉ tiêu như số lượng sinh

viên vào trường, kết quả học tập hay số lượng sinh viên tốt nghiệp xin được việc làm phù hợp. Việc đánh giá thương hiệu giáo dục đại học có thể dựa trên nhiều căn cứ mà quan trọng nhất là dựa vào cảm nhận của người học với tư cách là người sử dụng dịch vụ giáo dục đại học để có được sự nhìn nhận đúng đắn, từ đó đề xuất các giải pháp thích hợp nhằm nâng cao và phát triển tài sản thương hiệu đại học. Trường hợp nghiên cứu này đề cập tới đánh giá cảm nhận của người học về tài sản thương hiệu đào tạo đối với trường hợp ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh của trường Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập tại Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh bao gồm số liệu về số lượng và chất lượng của sinh viên đang theo học tại Khoa. Số liệu sơ cấp thu được bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết về cảm nhận của người học với thương hiệu Ngành. Đối tượng được phỏng vấn bằng bảng hỏi là các sinh viên, học viên và sinh viên đã tốt nghiệp tại Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh. Theo mô hình lý thuyết của Bollen (1989), cần ít nhất 5 quan sát cho một biến, bài nghiên cứu có 17 biến độc lập, như vậy cần ít nhất là 85 mẫu. Nghiên cứu điều tra 1.000 phiếu và thu về 942 phiếu hợp lệ. Tỷ lệ mẫu chiếm khoảng 1/7 tổng số sinh viên trong Khoa. Mẫu được chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu phi xác suất, dựa trên căn cứ số lượng lớp học và chọn mẫu ngẫu nhiên để phát phiếu điều tra theo lớp. Các lớp được chọn ngẫu nhiên nhưng đảm bảo đại diện cho các nhóm sinh viên năm 1-2 chuyên ngành Kế toán, kiểm toán, sinh viên năm 1-2 chuyên ngành Quản trị kinh doanh và Marketing, sinh viên năm 3-4 chuyên ngành Kế toán, kiểm toán, sinh viên năm 3-4 chuyên ngành Quản trị kinh doanh và quản trị Marketing, sinh viên hệ vừa học vừa làm hoặc hệ liên thông, học viên sau đại học và sinh viên tốt nghiệp ra trường. Số lượng và tỷ lệ mẫu điều tra được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Số mẫu điều tra

Chỉ tiêu	Nam		Nữ		Tổng	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Sinh viên năm 1-2 chuyên ngành kế toán, kiểm toán	21	6,3	69	11,3	90	9,6
Sinh viên năm 1-2 chuyên ngành QTKD và quản trị Marketing	16	4,8	20	3,3	36	3,8
Sinh viên năm 3-4 chuyên ngành kế toán, kiểm toán	19	5,7	81	13,3	100	10,6
Sinh viên năm 3-4 chuyên ngành QTKD và quản trị Marketing	38	11,5	54	8,8	92	9,8
Sinh viên đang học hệ vừa làm vừa học hoặc hệ liên thông	77	23,3	150	24,5	227	24,1
Sinh viên vừa tốt nghiệp hệ vừa học vừa làm và hệ liên thông	71	21,5	109	17,8	180	19,1
Học viên sau đại học	84	25,4	121	19,8	205	21,8
Sinh viên đã ra trường từ 2 năm trở lên	5	1,5	7	1,1	12	1,3
Tổng	331	100,0	611	100,0	942	100,0

Nguồn: Số liệu điều tra 2013

2.2. Phân tích thông tin

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu thống kê mô tả, so sánh, chuyên gia... kết hợp một cách phù hợp với phương pháp phân tích nhân tố và phương pháp hồi quy tuyến tính để đưa ra mô hình đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố tới đánh giá giá trị thương hiệu của Ngành.

* Phương pháp phân tích nhân tố

Phương pháp phân tích nhân tố để nhóm các yếu tố khác nhau thành bốn nhân tố chính tác động tới tài sản thương hiệu là: X1 - Danh tiếng của trường và khoa, X2 - Triển vọng sau khi tốt nghiệp, X3 - Các yếu tố cá nhân người học, X4 - Chất lượng đào tạo của khoa. Như vậy, các nhân tố này là các nhân tố giả để tập trung yếu tố có cùng bản chất vào một nhóm. Phương pháp này cho phép nghiên cứu có thể phân tách nội dung các yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận thương hiệu ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh để phân tích. Bài nghiên cứu sử dụng thang đo Likert bậc 5 cho các biến. Để đo lường độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach Alpha: Hệ số Cronbach alpha có giá trị biến thiên trong khoảng [0;1]. Về lý thuyết, Cronbach alpha càng cao càng tốt, tuy nhiên

một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0,7 - 0,8] (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Nếu Cronbach alpha $\geq 0,6$, có thể chấp nhận được về độ tin cậy (Nunnally & Bernstein 1994). Để kiểm tra sự tương quan của các biến đo lường, bài nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation). Theo Nunnally & Bernstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo. Theo đó, trong nghiên cứu này, các biến không phù hợp sẽ bị loại bỏ nếu hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, thang đo lường phải đạt ba yêu cầu sau: i) hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) có giá trị $\geq 0,5$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig $\leq 0,05$; ii) các hệ số truyền tải (factor loading) phải $\geq 0,5$ trong một nhân tố (Hair et al., 1998); iii) chỉ số Eigenvalue phải có giá trị ≥ 1 và tổng phương sai trích của từng thành phần $\geq 50\%$ (Gerbing and Anderson, 1988).

* Phân tích hồi quy tuyến tính

Dạng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến sử dụng để phân tích ảnh hưởng của các nhân tố tới cảm nhận thương hiệu ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh.

Bảng 2. Giải thích các biến sử dụng trong mô hình

Kí hiệu	Giải thích biến	Thang đo
DT1	Lịch sử của cơ sở đào tạo	1-5
DT2	Chất lượng đầu vào của người học	1-5
DT3	Chất lượng đầu ra: chất lượng và thành công trong công việc của các sinh viên sau khi tốt nghiệp	1-5
DT4	Lợi thế của trường: Trường có ưu thế thiên hướng về Ngành nào, và danh tiếng của trường gắn với ngành nào là chính	1-5
CV1	Cơ hội việc làm của ngành: Khả năng xin việc và nhu cầu nhân sự của ngành	1-5
CV2	Giá trị văn bằng: Đánh giá của các nhà tuyển dụng đối với văn bằng của Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam	1-5
CV3	Tính linh động chuyển đổi công việc: Khả năng sinh viên ra trường có thể chuyển đổi vị trí công việc khác nhau, hoặc xin việc ở các vị trí khác nhau trong các doanh nghiệp	1-5
CV4	Định hướng của gia đình: Gia đình có định hướng nghề nghiệp trước hoặc có dự định được khả năng xin việc sau khi ra trường cho sinh viên.	1-5
CN1	Sở thích của người học: Sinh viên chọn ngành học theo sở thích hay không	0/1
CN2	Xu hướng đi theo xu thế của xã hội: Sinh viên chọn ngành học theo xu thế hay không	0/1
CN3	Theo giới tính của người học: 0 là nữ và 1 là nam	0/1
CL1	Cơ sở vật chất: điều kiện học tập và giảng dạy, trường lớp, các thiết bị hỗ trợ giảng dạy và các thiết bị hỗ trợ học tập cũng như nguồn tư liệu tham khảo	1-5
CL2	Đội ngũ giảng viên: đội ngũ giảng viên nhiệt tình, năng động, quan tâm tới sinh viên và có chuyên môn cao...	1-5
CL3	Phương pháp giảng dạy: Phương pháp giảng dạy liên quan tới kỹ năng truyền đạt của giáo viên và ứng dụng các tiến bộ và kỹ thuật mới trong giảng dạy	1-5
CL4	Chất lượng thi cử: Chất lượng thi cử đánh giá mức độ trung thực, khách quan trong quá trình làm bài thi của sinh viên và chất lượng tổ chức các kỳ thi kết thúc cuối kì.	1-5
CL5	Cách thức đánh giá sinh viên: Các cách thức để đánh giá, cho điểm và khuyến khích sinh viên học tập	1-5
CL6	Hoạt động định hướng và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp: Các hội thảo hoặc các hoạt động kết nối với doanh nghiệp hoặc liên kết đào tạo với các cơ sở đào tạo nâng cao kỹ năng nghề nghiệp và thực hành thực tế.	1-5

Ghi chú: Danh tiếng (DT); Công việc (CV); Cá nhân (CN); Chất lượng (CL)

Công thức tổng quát của mô hình:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \varepsilon$$

Y: Cảm nhận tài sản thương hiệu;

X₁: Danh tiếng của Trường và Khoa;

X₂: Triển vọng sau khi tốt nghiệp;

X₃: Các yếu tố cá nhân người học;

X₄: Chất lượng đào tạo của Khoa;

α₀: Hằng số;

α_i: Hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập X_i.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Số lượng sinh viên các khóa

Bảng 3 cho thấy tỉ lệ các ngành đào tạo của Khoa trong năm 2013, bao gồm bốn khóa chính quy và hệ vừa làm vừa học. Số lượng sinh viên theo học trong Khoa đang có xu hướng tăng. Số lượng sinh viên khóa 55 (niên học 2011-2015) đạt đỉnh cao với hơn 1.000 sinh viên hệ chính quy. Cùng với đào tạo đại học hệ chính quy, Khoa phát triển các chương trình đào tạo hệ vừa làm vừa học và hệ liên thông với số lượng sinh viên tương đối lớn. Tuy nhiên, khoa mới chỉ đào tạo được chuyên ngành Quản

trị kinh doanh hệ sau đại học mà chưa có chuyên ngành Kế toán hoặc Tài chính. Xu thế chung năm gần đây cho thấy tỉ lệ sinh viên theo học ngành Kế toán ngày càng tăng so với ngành Quản trị kinh doanh.

3.2. Thực trạng tài sản thương hiệu đào tạo ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh

Bảng 4 thể hiện đo lường chất lượng của thành phần liên tưởng thương hiệu qua đánh giá của người học với 4 yếu tố là đội ngũ cán bộ giảng dạy (tính chuyên nghiệp, kinh nghiệm, sự nhiệt tình...); tính thực tiễn của ngành nghề theo học; sự chuyên sâu và tính nghề nghiệp của các môn học; cơ hội việc làm khi ra trường. Đội ngũ cán bộ giảng dạy có số điểm đánh giá cao nhất (2.835), theo sau là tính thực tiễn trong quá trình đào tạo (2.500), sự chuyên sâu và tính

nghề nghiệp có số điểm ít hơn (2.164) và điểm thấp nhất là cơ hội việc làm cho sinh viên ra trường (2.136) nhưng sự chênh lệch không nhiều so với các yếu tố trước. Điều này dễ dàng giải thích bởi cơ hội việc làm của sinh viên tốt nghiệp ngành Kế toán giai đoạn 2010-2013 đã giảm đi rất nhiều so với giai đoạn trước, trong khi đó số lượng sinh viên tốt nghiệp ngành này từ các trường đại học, cao đẳng trên cả nước tăng lên nhanh chóng. Tuy nhiên, điều này cũng một phần xuất phát từ thương hiệu Khoa còn chưa nổi bật khiến nhiều sinh viên khi ra trường gặp khó khăn khi phỏng vấn do người phỏng vấn chưa ấn tượng với Chương trình đào tạo Kế toán và Quản trị kinh doanh của Khoa mà mới chỉ biết đến Học viện Nông nghiệp Việt Nam với những chuyên ngành đặc thù về lĩnh vực nông nghiệp.

Bảng 3. Số lượng sinh viên Khoa đào tạo qua các khóa năm 2013

Khóa	Kế toán		Quản trị kinh doanh		Kinh doanh nông nghiệp		Kế toán kiểm toán		Tổng (SV)
	SLSV	%	SLSV	%	SLSV	%	SLSV	%	
Khóa 54	215	32,8	365	55,6	76	11,5	0		656
Khóa 55	610	56,7	321	29,8	90	8,3	54	5,0	1075
Khóa 56	545	65,6	212	25,5		0,0	74	8,9	831
Khóa 57	629	63,2	235	23,6	77	7,7	54	5,4	995
Vừa học vừa làm	180	65,9	57	20,8			0		678
Cao học (K20,21,22)			556	100					

Nguồn: Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam (2013)

Bảng 4. Cảm nhận của sinh viên về tài sản thương hiệu Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh

	Đội ngũ cán bộ giảng dạy		Tính thực tiễn		Sự chuyên sâu		Cơ hội việc làm sau khi ra trường	
	SL	điểm	SL	điểm	SL	điểm	SL	điểm
Không đánh giá	241	0	266	0	337	0	294	0
Rất tốt	273	1365	130	650	84	420	94	470
Tốt	251	1004	303	1212	259	1036	177	708
Trung bình	131	393	174	522	195	585	231	693
Kém	27	54	47	94	56	112	119	238
Rất kém	19	19	22	22	11	11	27	27
Tổng	942	2.835	942	2.500	942	2.164	942	2.136

Nguồn: Tổng hợp phiếu điều tra tháng 4/2013

Ghi chú: Rất tốt (5 điểm); Tốt (4 điểm); Trung bình (3 điểm); kém (2 điểm); Rất kém (1 điểm).

Bảng 5. Kết quả kiểm định thang đo từng biến

Biến số	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DT1	36,29	46,950	0,014	0,494
DT2	36,29	46,399	0,042	0,487
DT3	36,73	47,046	0,134	0,462
DT4	36,66	43,848	0,174	0,452
CV1	37,11	45,654	0,146	0,459
CV2	36,73	47,316	0,112	0,465
CV3	36,66	45,360	0,095	0,473
CV4	37,16	45,890	0,127	0,463
CN1	34,15	48,272	-0,087	0,538
CN2	37,30	49,626	-0,045	0,481
CN3	37,30	49,612	-0,043	0,480
CL1	36,92	44,206	0,260	0,435
CL2	36,80	42,056	0,360	0,410
CL3	36,80	41,901	0,351	0,410
CL4	36,69	40,957	0,402	0,396
CL5	36,87	42,646	0,312	0,420
CL6	36,76	43,064	0,297	0,425

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013

Kết quả Cronbach alpha của các thành phần tài sản thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học bao gồm: Danh tiếng của trường và khoa (DT); triển vọng công việc tương lai (CV); yếu tố cá nhân người học (CN); chất lượng đào tạo (CL). Kết quả chạy mô hình kiểm định thang đo cho thấy hệ số Cronbach Alpha bằng 0,473 ($> 0,3$), tổng phương sai trích được là 7,03 mức độ ý nghĩa thống kê 0,000 ($< 0,05$) và hệ số Cronbach Alpha khi biến này được loại trừ (Cronbach's Alpha if Item Deleted) đều lớn hơn 0,3). Như vậy, thang đo trên phù hợp để nghiên cứu chính thức (Bảng 5).

3.3. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Số liệu điều tra được tổng hợp và tiến hành phân tích nhân tố thông qua phần mềm thống kê SPSS 16.0 với phương pháp trích các nhân tố. Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) là một chỉ số được dùng

để xem xét sự thích hợp, nếu chỉ số KMO lớn hơn 0,5 thì phương pháp phân tích phù hợp. Kết quả chạy mô hình cho thấy hệ số KMO bằng 0,754 $> 0,5$ ở mức độ ý nghĩa 0,000. Như vậy, phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp và có độ tin cậy cao. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá nhóm các biến riêng lẻ thành bốn nhân tố chính theo bảng 6.

3.4. Mô hình các yếu tố chính ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu

Bảng 7 thể hiện kết quả đánh giá mức độ phù hợp của các mô hình hồi quy tuyến tính đối với các yếu tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu. Kết quả các mô hình đều phù hợp để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố tới biến phụ thuộc. Điều đó được thể hiện qua các hệ số tương quan ở mức cao. Hệ số tương quan lớn hơn 50% và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% với $P = 0,000$ cho kết quả thể hiện tương quan giữa các biến là đáng tin cậy.

Bảng 6. Ma trận kết hợp các nhân tố

	Chất lượng đào tạo của khoa	Triển vọng công việc trong tương lai	Cá nhân người học	Danh tiếng của trường và khoa
DT1				0,406
DT2				0,632
DT3				0,367
DT4	0,305			0,576
CV1		0,695		
CV2		0,579		
CV3		0,559	0,341	
CV4		0,537		
CN1			0,658	
CN2			-0,497	
CN3			-0,520	
CL1	0,498			
CL2	0,644			
CL3	0,672			
CL4	0,714			
CL5	0,654			
CL6	0,614			

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013

Bảng 7. Kết quả kiểm định sự tương quan của mô hình

Mô hình	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	P= xác suất
Kết quả mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới cảm nhận thương hiệu giáo dục	0,569 ^a	0,324	0,321	0,599	0,000
Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới danh tiếng của khoa và trường	0,931 ^a	0,867	0,866	0,366	0,000
Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới triển vọng công việc trong tương lai	0,962 ^a	0,926	0,925	0,273	0,000
Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới nhân tố cá nhân người học	0,901 ^a	0,812	0,811	0,434	0,000
Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng đào tạo của khoa	0,964 ^a	0,963	0,191	0,964	0,000

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2013

Các biến trên đều có tương quan đồng biến với biến phụ thuộc giá trị thương hiệu (Bảng 8). Trong đó, triển vọng công việc trong tương lai được đánh giá có mức độ ảnh hưởng nhiều nhất tới giá trị thương hiệu với mức độ ảnh hưởng 0,39. Chất lượng đào tạo của khoa lại là biến có mức độ ảnh hưởng thấp nhất (0,059) tới giá trị thương hiệu của hai ngành này. Hai yếu tố cá nhân người học và danh tiếng của trường hoặc

khoa gần như có cùng mức độ ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh với các giá trị lần lượt là 0,087 và 0,073. Kết quả có điểm khác biệt so với tư duy chất lượng là yếu tố quyết định tới thương hiệu ngành giáo dục. Sinh viên sẽ thấy thương hiệu của trường có giá trị hơn nếu như đó là một ngành đang được xã hội coi trọng, triển vọng tương lai sau khi tốt nghiệp cao.

Bảng 8. Kết quả mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu

Các biến	Ký hiệu	Giá trị ước lượng	Sai số tiêu chuẩn	t-kiểm định	Xác suất (p)
Hằng số		2,281	0,020		
Danh tiếng của trường và khoa	X1	0,073	0,020	3,716	0,000
Hằng số		-3,005	0,044	-68,385	0,000
Thời gian thành lập	DT1	0,243	0,008	30,710	0,000
Điểm đầu vào	DT2	0,357	0,008	44,844	0,000
Chất lượng đầu ra	DT3	0,310	0,013	23,384	0,000
Lợi thế của trường	DT4	0,315	0,008	38,825	0,000
Triển vọng công việc trong tương lai	X2	0,394	0,020	20,123	0,000
Hằng số		-2,674	0,028	-95,914	0,000
Cơ hội việc làm của ngành	CV1	0,370	0,008	47,371	0,000
Giá trị văn bằng	CV2	0,425	0,010	41,990	0,000
Tính linh động chuyển đổi công việc	CV3	0,241	0,006	39,114	0,000
Định hướng của gia đình	CV4	0,278	0,007	37,195	0,000
Cá nhân người học	X3	0,087	0,020	4,431	0,000
Hằng số		1,534	0,083	18,376	0,000
Sở thích	CN1	0,297	0,008	39,153	0,000
Theo xu thế	CN2	-0,872	0,029	-29,949	0,000
Theo giới tính	CN3	-0,923	0,030	-30,820	0,000
Chất lượng đào tạo của khoa	X4	0,059	0,020	3,033	0,002
Hằng số		-2,546	0,018	-143,582	0,000
Cơ sở vật chất	CL1	0,173	0,006	30,366	0,000
Đội ngũ giảng viên	CL2	0,209	0,006	37,409	0,000
Phương pháp giảng dạy	CL3	0,201	0,006	36,518	0,000
Chất lượng thi cử	CL4	0,215	0,006	38,540	0,000
Cách thức đánh giá sinh viên	CL5	0,197	0,006	35,559	0,000
Hoạt động định hướng và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp	CL6	0,190	0,006	34,436	0,000

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2013

- Nhân tố danh tiếng của trường và khoa

Kết quả mô hình cho thấy tất cả các biến DT_i đều có tác động cùng chiều đến danh tiếng của trường và Khoa. Nếu trường được thành lập từ lâu đời đồng nghĩa với việc đã có một thời gian dài gây dựng và phát triển thương hiệu của trường. Đồng thời, nếu trường có điểm thi tuyển vào trường ở mức cao so với mặt bằng các trường đại học khác thì danh tiếng của trường và khoa cũng sẽ được đánh giá cao. Bên cạnh đó, chất lượng đầu ra cũng là một yếu tố có tính quyết

định đến danh tiếng của trường và khoa. Hơn thế nữa, Trường có uy tín trong đào tạo một chuyên ngành cụ thể nào đó so với các trường đại học khác thì lại càng có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của trường và khoa, đồng thời gián tiếp ảnh hưởng đến thương hiệu của ngành học.

- Nhân tố triển vọng công việc sau khi ra trường

Trong mô hình này, giá trị văn bằng và cơ hội việc làm sau khi ra trường có tác động mạnh nhất tới cơ hội việc làm sau khi ra trường với hệ

số hồi quy riêng cao nhất. Sinh viên tốt nghiệp ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh được cho là có nhiều cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp bởi đây là những ngành học được ứng dụng khá rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, đơn vị, doanh nghiệp. Đặc biệt là trong giai đoạn phát triển kinh tế mạnh mẽ như bốn năm trước, số lượng các doanh nghiệp phát triển nhanh dẫn tới nhu cầu các công việc liên quan tới Kế toán và Quản trị kinh doanh tăng mạnh trong khi thị trường lao động không đáp ứng kịp.

- Nhân tố cá nhân người học

Nhân tố sở thích, xu thế và giới tính người học đều có kết quả là tác động đến nhân tố cá nhân người học trong mô hình đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu của ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh. Điều đó cho thấy sở thích của người học là một trong những nhân tố quyết định việc người học lựa chọn ngành học. Đồng thời nếu người học có giới tính nữ thì làm cho nhân tố cá nhân người học tăng lên nhưng lại biến động theo hướng ngược lại nếu giới tính là nam. Nguyên nhân là do nữ phù hợp với ngành Kế toán hơn nam, nhưng với ngành Quản trị kinh doanh thì yếu tố giới tính không có ảnh hưởng rõ ràng trong việc lựa chọn ngành học. Bên cạnh đó, kết quả của biến xu thế chứng minh rằng việc theo học các ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh là một xu hướng nóng của toàn xã hội vì cơ hội việc làm nhiều và thu nhập cao.

- Nhân tố chất lượng đào tạo của khoa

Các biến đội ngũ giảng viên, phương pháp giảng dạy, chất lượng thi cử là những yếu tố có tác động mạnh hơn so với các biến cơ sở vật chất, cách thức đánh giá sinh viên và hoạt động định hướng nâng cao kỹ năng nghề nghiệp. Kết quả này chứng minh cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu giảng dạy chỉ là một phần, phần chính để nâng cao chất lượng đào tạo là đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn cao cùng với phương pháp giảng dạy tiên tiến hiện đại từ các nền giáo dục phát triển và cách thức tổ chức thi cử công bằng, khách quan. Cách thức đánh giá sinh viên hiện nay với cách tính điểm một học phần gồm nhiều điểm thành phần cũng có ảnh hưởng tích cực trong việc khuyến khích động viên sinh viên học tập và do đó nâng cao chất

lượng đào tạo. Tuy nhiên, đây chưa phải là cách tối ưu vì chưa tính đến khuyến khích yếu tố chủ động tìm hiểu, tiếp cận kiến thức của sinh viên trong thành phần điểm đánh giá. Cuối cùng, yếu tố hoạt động định hướng và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên được đánh giá là ảnh hưởng một phần đến chất lượng đào tạo của ngành, đặc biệt là các ngành đòi hỏi kiến thức thực tiễn nhiều như Kế toán và Quản trị kinh doanh.

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu mô hình cho thấy cảm nhận của người học về tài sản thương hiệu của ngành Kế toán và Quản trị kinh doanh chịu ảnh hưởng của các yếu tố bao gồm danh tiếng của trường và khoa chuyên môn, triển vọng công việc sau khi ra trường, yếu tố cá nhân người học và chất lượng đào tạo. Trong đó, triển vọng xin việc sau khi ra trường là yếu tố có mức tác động cao nhất tới tài sản thương hiệu của ngành. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, xu hướng lựa chọn ngành học theo giới tính và xu thế xã hội có ảnh hưởng rất lớn tới tài sản thương hiệu. Các yếu tố như cơ sở vật chất, chất lượng đội ngũ giảng viên, phương pháp giảng dạy và các hoạt động kỹ năng nghề nghiệp nếu được nâng cao sẽ có tác động tích cực tới giá trị thương hiệu. Một số yếu tố liên quan tới đặc trưng của ngành như tính linh động trong chuyển ngành hay cơ hội việc làm khi ra trường có thể được cải thiện thông qua việc điều chỉnh nội dung học tập để mở rộng kiến thức liên ngành cho sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bulotaite, N. (2003). "University Heritage - An Institutional Tool for Branding and Marketing", *Higher Education in Europe*, 28(4): 449-454.
- Đỗ Phú Trần Tinh, Nguyễn Văn Nền và Nguyễn Thị Diệu Hiền (2012). "Phân tích nhân tố ảnh hưởng tới sự gắn bó lâu dài của nhân viên trẻ tới doanh nghiệp", *Trường ĐH Kinh tế - Luật, ĐHQG TP.HCM Phát triển & Hội nhập*, 7(17):
- Gerbing, D.W., Anderson, J.C., (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.

Cảm nhận của người học về tài sản thương hiệu đào tạo ngành kế toán và quản trị kinh doanh của Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Kenneth A. Bollen (1989). "Structural Equations with Latent Variables", United States of America.

Kevin Lane Keller, Tony Aperia, Mats Georgson (2008). "Strategic Brand Management", Prentice Hall Financial Times.

McNally và Speak (2002). "Be Your Own Brand", Berrett-Koehler Publishers.

Nguyễn Thị Thanh Tâm (2012). "Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo nghề cho người

khuyết tật trên địa bàn thành phố Đà Nẵng", Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 8, Đại học Đà Nẵng.

Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

Phạm Phụng Tường (2004). "Thương hiệu đại học, báo tuổi trẻ 2004 VN: bao giờ?" Online link: <http://vietbao.vn/Trang-ban-doc/Thuong-hieu-dai-hoc-VN-bao-gio/40050939/478/>.