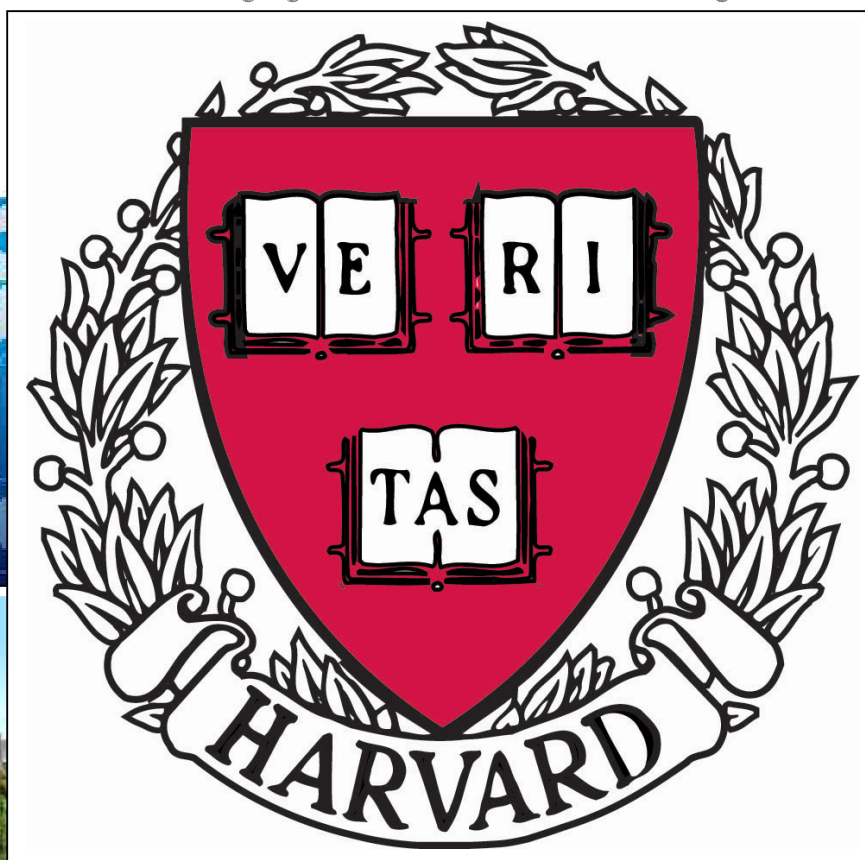


HÌNH ẢNH CỦA NHÀ TRƯỞNG

Người học tìm kiếm những gì khi chọn trường đại học?



LỜI GIỚI THIỆU

Các trường đại học Việt Nam đang đứng trước những thách thức to lớn từ nhiều phía. Một mặt họ cần cải thiện chất lượng đào tạo để đáp ứng với nhu cầu ngày càng cao của thế giới việc làm. Mặt khác, họ vừa phải chật vật với bài toán chi phí và hiệu quả vừa phải xoay sở trong một môi trường cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt. Thách thức đầu tiên là thu hút được những sinh viên phù hợp vào trường. Khả năng thu hút sinh viên vào trường không chỉ phụ thuộc vào thành tích hay thứ hạng của nhà trường, mà còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác, được biểu hiện trong một tổng thể được gọi là “hình ảnh của nhà trường”, tức là những đặc điểm cốt lõi và nổi bật của nhà trường trong nhận thức của người ngoài. Xây dựng hình ảnh ấy như thế nào để tạo ra hiệu ứng tích cực và thu hút được những người có tiềm năng trở thành sinh viên của trường, là một đề tài rất đáng nghiên cứu.

Bản tin Thông tin Quốc tế về Giáo dục Đại học số 4 của Viện Đào tạo Quốc tế, ĐHQG-HCM xin giới thiệu bài viết: “Ảnh hưởng của hình ảnh nhà trường trong quyết định lựa chọn nơi học của sinh viên: Người học tìm kiếm những gì ở trường đại học?” của tác giả Andrea M. Pampaloni, giáo sư Khoa Truyền thông, La Salle University, PA, USA. Không chỉ có nội dung hữu ích, bài viết này còn trình bày một cách rất bài bản về phương pháp nghiên cứu, do vậy có thể là một gợi ý cho giới nghiên cứu giáo dục Việt Nam về một hình mẫu nghiên cứu chuyên nghiệp.

Ban biên tập Bản tin và người dịch xin cảm ơn tác giả Pampaloni đã chấp thuận cho chúng tôi dịch và phổ biến bản dịch này như một tài liệu tham khảo nội bộ.

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH NHÀ TRƯỜNG trong quyết định lựa chọn nơi học của sinh viên

Người học tìm kiếm những gì ở trường đại học?

Andrea M. Pampaloni*
Communication Department, La Salle University, PA,
USA

Các trường đại học nhờ vào hình ảnh của mình để thu hút những thành viên mới. Công trình nghiên cứu này tập trung vào quá trình ra quyết định của sinh viên khi họ nộp đơn vào đại học. Chúng tôi tiến hành khảo sát ý kiến học sinh trung học tại một buổi giới thiệu thông tin. Một phân tích đa phương pháp cho thấy rằng đặc điểm tính cách của nhà trường có ảnh hưởng mạnh hơn là những nguồn thông tin lan truyền giữa sinh viên. Kết quả cụ thể hơn cho thấy quy mô của trường, đặc điểm nhà trọ, và mối quen biết với ai đó đã từng là sinh viên của nhà trường có thể giúp dự đoán cách nhìn của sinh viên với bầu không khí của nhà trường. Bài viết sẽ thảo luận những kết quả nghiên cứu chính và đưa ra những đề xuất nhằm giải quyết những vấn đề liên quan đến hình ảnh của tổ chức.

Từ khóa: hình ảnh của tổ chức; ra quyết định, giáo dục đại học



Tổng quan

Đối với nhiều sinh viên, quyết định sẽ theo học trường đại học nào sau khi tốt nghiệp trung học là một quyết định đã được hình thành cả năm trước khi hết hạn nộp đơn. Một số sinh viên khác có thể quyết định theo đuổi bậc đại học khi nhận ra cuộc sống mà họ đang trải nghiệm có những thay đổi mạnh mẽ. Dù vậy, đối với hầu

hết mọi người, đó là một quá trình căng thẳng (Whitehead, Raffan, & Deaney, 2006) nhìn chung bắt đầu ở trường trung học, với nhiều nỗ lực tập trung vào giai đoạn đầu năm thứ hai của bậc trung học (Hossler, Schmit, & Vesper, 1999). Dù cho có hay không những kích lệ, sự gắn bó với giáo dục liên tục thường là một quyết định quan trọng có ý nghĩa thay đổi cả cuộc đời đối với một cá nhân. Bởi vậy quyết định đó rất đáng được chú ý, vì hai lý do. Trước hết, những ảnh hưởng bên ngoài hầu như chắc chắn sẽ đặt ra nhu cầu khẩn thiết về đề xuất các



hướng dẫn. Hiểu biết đầy đủ về những ảnh hưởng bên ngoài này, đối tượng mà nó tác động, và nó đã góp phần như thế nào vào việc hình thành quyết định sau cùng, là điều sẽ giúp chúng ta có một cái nhìn sáng suốt thấu đáo với quá trình ra quyết định của người học, và giúp xác định những kết quả khả dĩ. Hai là, cân nhắc những kết quả dài hạn của quyết định này mà người học mong muốn (có thể đoán chừng là một công việc tốt sau khi tốt nghiệp), ta có thể hiểu được trên quan điểm tổ chức cần công nhận các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định ngay từ giai đoạn đầu. Đạt được những hiểu biết đầy đủ hơn về những ảnh hưởng ấy cũng như kết quả mà nó tạo ra trong quá trình ra quyết định của người học, sẽ giúp nhà trường điều chỉnh thông điệp tuyển dụng hay tuyển sinh của mình để nhắm tới những giảng viên và sinh viên phù hợp nhất mà nhà trường mong muốn có được. Nghiên cứu này tìm hiểu hình ảnh của nhà trường và các nhân tố góp phần vào việc ảnh hưởng lên quá trình ra quyết định của sinh viên mới và học năm thứ nhất của trường.

Để bắt đầu, cần định nghĩa và nêu tóm tắt vấn đề hình ảnh của một tổ chức. Tiếp đó, bài viết trình bày khảo sát về những ảnh hưởng lên quá trình ra quyết định trong bối cảnh giáo dục đại học. Vấn đề này sẽ được thảo luận ở hai cấp độ: trước hết quan sát những ảnh hưởng tác động đến sinh viên tiềm năng khi họ chọn trường, và sau đó là những ảnh hưởng có tính tổ chức mà nhà trường đã vận dụng để tác động lên những người có tiềm năng trở thành giảng viên/sinh viên của trường. Bài viết cũng sẽ trình bày kết quả cuộc khảo sát học sinh trung học, và thảo luận về những kết quả nghiên cứu chính, trong đó có các đề xuất cho các trường về việc giải quyết các tiêu chí mà sinh viên tiềm năng đã định ra như là những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của họ. Trong bài này chúng tôi dùng từ đại học để chỉ chung các trường đại học và cao đẳng.

Hình ảnh của tổ chức

Mặc dù *hình ảnh của tổ chức* đã được định nghĩa như là nhận thức về một tổ chức trong tâm trí của công chúng cả trong và ngoài tổ chức ấy (Margulies, 1977; Scott & Jehn, 2003), hay là cách nhìn của người ngoài về một tổ chức mà người trong tổ chức ấy tin rằng họ đang được nhìn theo cách đó (Dutton & Dukerich, 1991; Dutton et al., 1994), do mục đích của cuộc thảo luận này, hình ảnh của tổ chức được xem là quan điểm và nhận thức của người ngoài về một tổ chức (Berg, 1986; Hatch & Schultz, 2002). Hình ảnh do một tổ chức tạo ra nhằm thuyết phục người ngoài rằng tổ chức ấy tiêu biểu cho những tính chất cụ thể và đáng mong muốn nào đó. Nó có thể được truyền đạt thông qua giao tiếp giữa các cá nhân, qua các tiếp xúc liên lạc trực tiếp hay gián tiếp với tổ chức ấy hay thành viên của tổ chức, hoặc gián tiếp hơn là thông qua tuyên ngôn sứ mệnh và những mục tiêu được tuyên



bổ công khai của tổ chức ấy (Gray, 1991). Nhận thức của người ngoài về một tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp đến những mối quan hệ tương lai của họ với tổ chức ấy. Mặc dù các trường đại học có chia sẻ chung một số đặc điểm với những doanh nghiệp khác cùng loại, bản chất công việc của họ và sự cạnh tranh để giành thành viên của họ rất khác nhau và họ không thực hiện chức năng của mình với cùng một thước đo như nhau (Cerit, 2006; Lewison &

Hawes, 2007; Luque-Martinez & DelBarrio-Garcia, 2009). Bởi thế, chiến lược và chiến thuật của họ để thu hút giảng viên/sinh viên và hình ảnh mà họ tạo ra với tư cách là kết quả những nỗ lực của họ có tầm quan trọng đặc biệt. Đối với những trường nhỏ và ít nổi tiếng, khi cạnh tranh để giành sinh viên mới thì gánh nặng này càng tăng vì hình ảnh sẽ có ý nghĩa lớn hơn nhiều khi khách hàng có ít trải nghiệm trực tiếp với tổ chức (Sung & Yang, 2008). Tương tự, nhiều nghiên cứu cho thấy hình ảnh của một trường là tương đối trong tương quan với trường khác. Bởi vậy, nhận thức về hình ảnh còn có ảnh hưởng quan trọng hơn chính bản thân hình ảnh (Elliot & Healy, 2001; Ivy, 2001). Ví dụ, nếu như trường X bị nêu tên trên báo vì sinh viên bị truy nã do đánh nhau, thì những sinh viên tiềm năng (và những người mà sự kiện này sẽ ảnh hưởng đến quyết định của họ) sẽ có thể nhận thức rằng trường này không được an toàn. Điều này là thực tế cho dù sau đó người ta xác định được rằng vụ đánh nhau xảy ra trên con đường đi qua khu vực cơ sở của nhà trường, và người bị truy nã chẳng hề nhập học ở trường ấy bao giờ, còn trường X thì là ngôi trường an toàn nhất trong thành phố. Điều này hỗ trợ cho quan điểm của Wan và Schell's (2007) rằng hình ảnh có tính chất tương đẳng – sự phản ánh những mong muốn và kỳ vọng của công chúng – ảnh hưởng rất mạnh tới cách nhìn của mọi người về một tổ chức.

Đối với trường đại học, hình ảnh rất quan trọng, vì nó giúp tạo ra cách nhìn tích cực về nhà trường, điều có ý nghĩa quyết định đối với việc liệu nó có đủ sức thu hút để một giảng viên/ sinh viên tiềm năng nào đó muốn gia nhập hay không. Ảnh hưởng của hình ảnh có thể thấy trong quá trình ra quyết định của những người có tiềm năng trở thành thành viên của nhà trường, trước hết là các sinh viên mới, sẽ được thảo luận trong phần tiếp theo.

Những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của sinh viên

Quyết định theo đuổi bậc đại học thường là một quyết định lớn đối với những người trẻ tuổi. Nó kết hợp giữa hai yếu tố, một khung thời gian bắt buộc, và một kết quả có thể có một ý nghĩa rất quan trọng. Một sự cân nhắc có ý nghĩa thay đổi cả cuộc sống thêm nữa là việc chuyển đến một nơi ở mới, xây dựng những mối quan hệ mới, tích lũy nợ nần, đó là quyết định về một hành động có ảnh hưởng to lớn đến cuộc sống và sự nghiệp tương lai. Nghiên cứu theo thời gian của Galotti's (1995) về quá trình ra quyết định của học sinh phổ thông đã cho thấy số lượng và các kiểu tiêu chí mà học sinh sử dụng, cũng như những khả năng lựa chọn sẵn có đối với học sinh khi họ phải quyết định xem mình sẽ chọn trường nào. Kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng các kiểu tiêu chí được dùng để đánh giá nhà trường chỉ khác nhau không đáng kể giữa những sinh viên học giỏi, học trung bình và học kém. Ngược lại, có sự khác nhau trong kiểu tiêu chí, tùy theo khả năng học tập và theo giới tính.

Kết quả của Galotti cho thấy khả năng học tập của sinh viên ảnh hưởng đến cả số lượng và kiểu tiêu chí mà họ dùng để cân nhắc quyết định theo học trường nào.

Một số công trình khác khảo sát những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định trong tuổi thiếu niên, tập trung vào những khác biệt trong đặc điểm nhân khẩu học như *màu da* (Freeman, 1999), *nguồn gốc nơi cư trú* (Kelpel Kern, 2000; Lapan, Tucker, Kim, & Kosciulek, 2003; Powell & Luzzo, 1998), và *tình trạng tài chính* (Bergerson, 2009; DesJardins, Ahlburg, & McCall, 2006; Perna & Titus, 2004). Một số công trình liên quan thì xem xét những yếu tố khác có khả năng gây ảnh hưởng đến quyết định theo đuổi bậc đại học của sinh viên. Ví dụ, những em học sinh trung học có mức độ trưởng thành cao, bao gồm kỹ năng ra quyết định, và có ý thức rõ rệt hơn về việc lựa chọn nghề nghiệp (Powell & Luzzo, 1998). Nhận xét này có thể bao hàm cả quyết định vào đại học. Thông qua nhiều công trình nghiên cứu, hàng loạt nhân tố nổi lên như là những ảnh hưởng có tính nhất quán. Những nhân tố ấy có thể phân loại thành ảnh hưởng do giao tiếp giữa người này và người khác; và ảnh hưởng do thông tin mang lại.

Ảnh hưởng do giao tiếp trực tiếp giữa người này và người khác

Ảnh hưởng do giao tiếp giữa người này và người khác là ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đối với sinh viên mới khi họ phải quyết định về tương lai của mình, nhất là khi nó liên quan đến giáo dục bậc cao hay liên quan đến vấn đề nghề nghiệp. Trong những người mà học sinh trung học tìm đến để được hướng dẫn và có thông tin, cha mẹ được xác định là có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong quá trình chọn trường (Bergerson, 2009; Cabrera & LaNasa, 2000; Helwig, 2004; Hossler et al., 1999; Ketterson & Bluestein, 1997; Moogan, Baron, & Harris, 1999; Otto, 2000; Paulsen, 1990; Rowan-Kenyon, Bell, & Perna, 2008; Sachs, 2002; Scott & Daniel, 2001).

Sự liên quan của cha mẹ có nhiều thành tố. Có thể phân loại thành những hỗ trợ không có cấu trúc chắc chắn, chẳng hạn khuyến khích, động viên, bày tỏ sự mong đợi, v.v. ; và những hỗ trợ thực tiễn kiểu như là trợ giúp điền các loại hồ sơ, đề nghị trả tiền học cho con, hoặc cao cả hơn, là thực tế đã dành dụm để trả tiền học đại học cho con cái (Cabrera & LaNasa, 2000; Hossler et al., 1999). Một mâu thuẫn thú vị là khi học sinh càng gần đến ngày phải kết luận về quyết định của mình, thường là học kỳ hai năm cuối trung học, thì ảnh hưởng của cố vấn học tập và giáo viên càng tăng, thậm chí còn mạnh hơn ảnh hưởng của cha mẹ (Helwig, 2004; Hossler et al., 1999). Bạn bè và những người khác trong gia đình cũng có ảnh hưởng đến quyết định chọn trường, tuy thấp hơn đáng kể so với ảnh hưởng của cha mẹ (Hossler et al., 1999).

Với vai trò của cố vấn học tập trong quá trình nộp đơn vào đại học, không có gì đáng ngạc nhiên khi họ ảnh hưởng lên quyết định của học sinh. Tuy nhiên, tư liệu cho thấy, cố vấn học tập được minh họa đồng thời vừa là người có ảnh hưởng, vừa được coi là cần có ảnh hưởng nhiều hơn nữa đến quá trình này (Baker, 2002; Helwig, 2004; Johnson, 2000; Kelpel Kern, 2000; Ketterson & Bluestein, 1997; Mitchell, 1975). Một lĩnh vực được coi là nơi để cố vấn học tập có thể chủ động hơn là hoạt động hướng nghiệp (Baker, 2002; Lane, 2000; Lapan et al., 2003). Hướng nghiệp được xem là để giúp học sinh phát triển kỹ năng,

bao gồm tự chấp nhận mình, nhận thức và hiểu biết về những khái niệm liên quan đến nghề nghiệp, kỹ năng ra quyết định, và kỹ năng tự phát triển. (Mitchell, 1975).

Ảnh hưởng do thông tin mang lại.

Ngoài ảnh hưởng do giao tiếp giữa người với người, sinh viên tiềm năng của các trường còn nhận được vô số thông tin từ các nguồn khác nhau từ bản thân nhà trường, một cách có chủ định bằng cách yêu cầu trực tiếp, hoặc một cách không chủ tâm như là những thông tin có được phần nào là do chiến dịch tiếp thị của nhà trường (Cabrera & LaNasa, 2000). Ảnh hưởng của các tài liệu in mà nhà trường phát ra đối với quyết định của sinh viên thì khá lộn xộn. Trong một nghiên cứu theo thời gian, dõi theo 8 sinh viên từ khi họ là học sinh trung học đến suốt những năm đại học, có một sự nhất trí chung là những tài liệu mà nhà trường gửi ra ngoài không được dùng để dẫn đến quyết định, tuy nó có ảnh hưởng đến việc khẳng định sự lựa chọn của họ (Hossler et al., 1999). Một nghiên cứu khác về những hình ảnh trên tờ bướm giới thiệu nhà trường đã phát hiện một sự nhấn mạnh đáng kể nhân tố xã hội và quan hệ của nhà trường với rất ít lưu ý đến những yếu tố cụ thể hay thiết thực hơn như sức khỏe và sự an toàn, hay niềm tin tôn giáo. Nghiên cứu này cũng lưu ý là mặc dù có những khác biệt trong mức độ nhấn mạnh hay số lượng hình ảnh được các trường hàng đầu và các trường đẳng cấp thấp hơn sử dụng, nhưng những hình ảnh được phô bày nói chung là rất giống nhau (Klassen, 2000). Dù vậy, tờ bướm vẫn là một công cụ giới thiệu các trường dùng để miêu tả về phong cách sống của sinh viên mà những em muốn theo học tại trường có thể mong đợi; cũng như miêu tả về các giá trị của nhà trường (Anctil, 2008).

Một phương tiện được học sinh ưa thích để tìm kiếm thông tin là Internet (Adams & Eveland, 2007; Anctil, 2008; Ramasubramanian, Gyure, & Mursi, 2002). Sinh viên vào trường ngày nay là những người sử dụng máy tính và công nghệ mạng nhiều nhất (Day, Janus, & Davis, 2005). Hai mươi phần trăm sinh viên bắt đầu dùng máy tính từ lúc 5-8 tuổi; đến lúc 16-18 tuổi tất cả sinh viên hiện nay đều đã biết dùng máy tính (Jones, 2002). Hơn nữa, một báo cáo viết năm 2009 của dự án Pew Internet Project cho biết 93% thiếu niên tuổi 12-17 dùng internet thường xuyên. Internet tiếp tục tăng trưởng như một nguồn thông tin về các trường cho học sinh tìm kiếm (Horrigan & Raine, 2006; Mentz & Whiteside, 2003), với 57% thiếu niên nói rằng họ đã nhờ internet để có thông tin về trường mà họ nhắm tới (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005).

Vì sinh viên ngày nay có internet trong cả đời, không có gì đáng ngạc nhiên khi đó là nguồn thông tin cơ bản để tìm hiểu về các trường (Mentz & Whiteside, 2004). Nhiều công trình nghiên cứu khác đã khảo sát tầm quan trọng ngày càng tăng của website đối với sinh viên trong việc tìm kiếm thông tin về nhà trường (Gordona & Berhow, 2009; Kang & Norton, 2006; McAllister-Spooner, 2008; Poock & Lefond, 2001; Ramasubramanian, Gyure, & Mursi, 2002).

Tuy các trường đều công nhận tầm quan trọng của việc duy trì và cập nhật một trang web được tổ chức tốt và có nội dung phù hợp, vẫn có nhiều điều cần cải thiện trong những thông tin mà họ đưa ra và trong cách trình bày những thông tin ấy để đáp ứng mong đợi của những người đọc am hiểu kỹ thuật (Hegeman, Davies, & Banning, 2007; Kang & Norton, 2006; McAllister & Taylor, 2007). Điều này càng thêm quan trọng vì sinh viên chịu ảnh hưởng của uy tín và những đề xuất miệng của người khác khi quyết định chọn trường

(Anctil, 2008; Sung & Yang, 2008), nên các trường phải rất lưu ý đến hình ảnh mà họ vẽ nên thông qua trang web.

Nhiều nhân tố khác xuất hiện như những thứ có khả năng gây ảnh hưởng khi chọn trường. Tuy hẳn nhiên không phải là một danh sách đầy đủ, có năm tiêu chí bên ngoài những ảnh hưởng tạo ra do giao tiếp giữa người với người đã được nêu lên và xác định nhiều lần. Đó là ngành học, uy tín của nhà trường, vấn đề tài chính – nhất là học phí và các khoản hỗ trợ sẵn có, những cơ hội hoạt động ngoại khóa và thể thao, và đặc điểm của cơ sở vật chất nhà trường, chẳng hạn như vị trí, cách bố trí, và bầu không khí của nhà trường (Cabrera & LaNasa, 2000; Coccari & Javalgi, 1995; Comm & LaBay, 1996; Galotti & Mark, 1994; Henrickson, 2002; Hossler et al., 1999; Kelp Kern, 2000; Letawsky, Schneider, Pedersen, & Palmer, 2003; Mattern & Wyatt, 2009). Những nhân tố này được xác định một cách rất nhất quán như là những nhân tố gây ảnh hưởng xuyên suốt giới tính, vùng miền, và các nhóm kinh tế xã hội, cho thấy rằng những nhân tố ấy được xem là thiết yếu đối với học sinh trong quá trình ra quyết định.

Điều quan trọng là nhận ra rằng những sinh viên tiềm năng của nhà trường có thể có những mục tiêu khác nhau. Nhiều sinh viên đi học là để chuẩn bị một nghề nghiệp tương lai, trong khi em khác thì chọn một trường cụ thể nào đấy là vì một cơ hội gì đó, chẳng hạn như học bổng hay hỗ trợ tài chính. Cũng có em khác chọn trường là vì vị trí của trường hay vì ngành học mà trường đó có. Không xem xét những mục tiêu khác nhau của người học và ai là người mà thông điệp của nhà trường cần nhắm tới sẽ có thể ngăn trở quá trình quyết định của đối tượng. Ví dụ, một nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến các vận động viên khi cân nhắc việc học đại học đã cho thấy rằng thông điệp được gửi đi có một trọng tâm rất hẹp (Letawsky et al., 2003). Đó là một thông điệp tập trung vào những vấn đề liên quan đến vận động viên và không hề trình bày những quan tâm về mặt học thuật được các vận động viên khác trích dẫn như là điều quan trọng nhất đối với quá trình ra quyết định của họ. Trong số năm lý do được



dẫn ra nhiều nhất như là nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của họ, chỉ có hai là liên quan đến các môn thể thao điền kinh, và cũng không phải là nhân tố được xác định thường xuyên nhất. Gửi đi một thông điệp không rõ ràng hay bị giới hạn như thế có thể sẽ vẽ ra một hình ảnh không nhất quán với những dự định của nhà trường và do vậy ảnh hưởng tiêu cực đến những người có khả năng trở thành sinh viên của nhà trường.

Để giúp học sinh nhận thức điều này, cũng như nhận thức về những đặc điểm khác của nhà trường có thể tác động đến quyết định của họ, các trường đưa ra những thông tin có mục tiêu thông qua những tài liệu in và website. Nhà trường nên trình bày một thông điệp sâu sắc và đáng mong muốn nhằm đưa ra đủ thông tin cần thiết cho phép người ta có đủ dữ kiện để ra quyết định.

Nhận ra điều này, nhiều trường đã điều chỉnh trang web của họ thành nơi trưng bày những hình ảnh cụ thể kết hợp với những đặc điểm quan trọng như tham quan và nộp đơn trực tuyến để hấp dẫn sự chú ý của những học sinh đang đi tìm thông tin (Anctil, 2008;

Ramasubramanian, Gyure, & Mursi, 2002). Tuy nhiên, về hiệu quả của những tư liệu thành văn mà nhà trường đưa ra, thì nhận thức của sinh viên khá là lộn xộn. Điều này cho thấy nhà trường cần điều chỉnh chiến lược sử dụng nguồn lực của mình để gây ảnh hưởng đối với những người có tiềm năng trở thành giảng viên/sinh viên của mình. Một lựa chọn khác là nhằm vào việc phân phối những tư liệu đó sao cho trùng hợp với hoạt động tìm kiếm đang ngày càng tăng của học sinh. Điều này thường diễn ra vào năm cuối bậc trung học, khi họ tập trung tìm kiếm những nguồn thông tin bên ngoài (Hossler et al., 1999). Đối với những học sinh đã tỏ ý quan tâm đến một trường nào đó, những thông tin tiếp theo nên được gửi đi sớm lúc bắt đầu năm cuối bậc trung học vì hầu hết sẽ nộp đơn vào khoảng giữa tháng 10 đến tháng 4 năm học lớp 12 của họ. 50% sẽ nộp đơn trong khoảng tháng 11 đến tháng 1 (Hossler et al., 1999).

Câu hỏi nghiên cứu

Công trình nghiên cứu này nhấn mạnh những mối quan hệ đan quện vào nhau giữa cá nhân và tổ chức. Sự hiểu biết về những nhân tố ảnh hưởng tới quá trình quyết định của một người có tiềm năng trở thành thành viên một tổ chức sẽ mang lại một bức tranh rõ ràng về mối quan hệ mà họ muốn có với tổ chức ấy. Đạt được những hiểu biết rõ ràng về đối tượng đang tìm hiểu nhà trường, là điều sẽ giúp cả hai bên, nhà trường và sinh viên, chọn đúng đối tượng, và do đó làm giảm tỉ lệ bỏ học trong tương lai. Tương tự như vậy, một trải nghiệm đáng giá trong thời học đại học sẽ làm tăng sự hài lòng của sinh viên và họ sẽ trở thành những cựu sinh viên tích cực truyền miệng về những điều tốt đẹp của nhà trường. Những kết quả này có lợi cho cả hai bên. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là xác định những nguồn thông tin mà học sinh trung học đã sử dụng để tìm hiểu trong quá trình quyết định chọn trường. Những câu hỏi sau đây được đặt ra:

- (RQ1): Có những kiểu loại gì trong nguồn thông tin và nguồn giao tiếp giữa người này và người khác đã ảnh hưởng đến quá trình quyết định chọn trường của học sinh?
- (RQ2): Những đặc điểm nào của nhà trường được học sinh mong ước nhất?
- (RQ3): Bằng cách nào nhà trường làm cho sinh viên tiềm năng của mình nhận biết được rằng nhà trường có những đặc điểm đáng mong ước với họ?

Nhận biết đầy đủ hơn về các yếu tố góp phần vào quá trình ra quyết định của sinh viên là điều sẽ giúp cho nhà trường tập trung vào những lĩnh vực trọng yếu. Tuy nhà trường không thể và cũng không nên trở thành một nơi có đủ thứ cho tất cả mọi người, nhưng nhận ra những đặc điểm mà sinh viên coi là quan trọng sẽ giúp nhà trường xử lý tốt hơn những yếu tố then chốt này, từ đó cung cấp cho học sinh những thông tin có ý nghĩa thiết thực để giúp họ có những dữ liệu cần thiết trong quá trình ra quyết định. Điều này có thể đóng góp vào việc tạo ra một hình ảnh tích cực về nhà trường.

Phương pháp nghiên cứu

Để hiểu người ngoài nhìn một tổ chức như thế nào, phải thu hút được sự liên quan trực tiếp của họ. Nghiên cứu này tìm hiểu quan điểm của các đối tượng bên ngoài nhà trường bằng cách khảo sát những người có tiềm năng trở thành sinh viên của nhà trường, tức những em học sinh trung học đang có kế hoạch theo đuổi bậc đại học.



Thu thập dữ liệu

Các tác giả đã xin phép tham dự buổi cung cấp thông tin tư vấn tuyển sinh của bảy trường trung học ở New Jersey để khảo sát về sinh viên tiềm năng của các trường đại học. Mỗi trường đều được cung cấp một bản kết quả khi nghiên cứu hoàn tất. Những ngày hội tư vấn tuyển sinh như thế là nơi rất tốt để thu thập dữ liệu vì nhiều lý do. Vì các bậc cha mẹ thường đi cùng con em đến các buổi đó, nhóm nghiên cứu có thể xin văn bản đồng ý tham gia cuộc

nghiên cứu đối với trường hợp các em dưới 18 tuổi. Đồng thời, việc tham gia ngày hội này cho thấy các em rất quan tâm đến việc học đại học, không chỉ tìm thông tin qua những cách thụ động như đọc tờ giới thiệu hay tìm trên internet. Bởi thế, những học sinh này có nhiều khả năng nhận thức tốt hơn về những đặc điểm quan trọng đối với quá trình quyết định của họ. Cũng như vậy, mọi nghiên cứu trước đây thực hiện qua xem xét tài liệu in, tìm trên web, hay giao tiếp giữa người này với người khác đã thông tin cho học sinh biết về những đặc điểm khả dĩ mà trường nào đó có, có thể báo hiệu cho họ rằng có những đặc điểm quan trọng tác động tới việc họ theo đuổi một đặc điểm cụ thể nào đó của nhà trường. Nhận thức được nâng cao đó khiến những em tham gia ngày hội tuyển sinh trở thành đối tượng lý tưởng để nghiên cứu.

Ở ngày hội tuyển sinh của mỗi trường, nhà nghiên cứu (hoặc trợ tá) sẽ tiếp cận những học sinh đi với cha mẹ, giới thiệu vắn tắt về công trình nghiên cứu, và đề nghị họ tham gia. Họ sẽ được yêu cầu ký Phiếu chấp thuận để bảo đảm rằng họ hiểu rõ lý do tiến hành cuộc khảo sát và kết quả sẽ dùng để làm gì. Các em dưới 18 tuổi được cấp cả phiếu chấp thuận và phiếu khảo sát, còn cha mẹ họ thì sẽ ký phiếu chấp thuận. Các phiếu này được tách riêng khỏi phiếu khảo sát vào cuối ngày hội và được lưu giữ riêng để bảo đảm tính ẩn danh của người tham gia khảo sát. Cha mẹ được quyền yêu cầu một bản copy kết quả sau cùng nếu muốn bằng cách đánh dấu vào phiếu chấp thuận và cung cấp địa chỉ.

Công cụ nghiên cứu

Mục tiêu cơ bản của cuộc khảo sát (xem Phụ lục 1) là xác định những nguồn ảnh hưởng đến học sinh trung học khi họ quyết định chọn trường để nộp đơn. Bốn câu hỏi mở yêu cầu học sinh nêu ra những đặc điểm hay phẩm chất cụ thể đáng mong muốn mà họ tìm kiếm ở các trường. Thêm nữa, học sinh được yêu cầu chọn câu trả lời trong những câu hỏi có thang đo từ 1 đến 7, 1 là “phản đối mạnh mẽ”, và 7 là “đồng ý hoàn toàn”, nêu ra nhiều đặc điểm khác nhau của nhà trường, những nguồn giao tiếp giữa người này và người khác, những nguồn thông tin có khả năng ảnh hưởng đến quyết định của họ. Dữ liệu nhân khẩu học về học sinh, khả năng tiếp cận máy tính, và sự hiện diện của họ ở ngày hội tư vấn tuyển sinh cũng được ghi nhận. Một số câu hỏi mở bổ sung được đặt sau thang Likert cho học sinh cơ hội để bổ sung những thông tin không có trong bảng hỏi. (ví dụ như bạn có tìm

kiểm điều gì khác chưa được nêu trong danh sách này không?). Đã có 249 phiếu khảo sát được thu thập. Mặc dù không phải phiếu nào cũng được điền đầy đủ, cũng không phải mọi câu hỏi mở đều được trả lời, chúng tôi đã đưa tất cả vào sử dụng dưới hình thức này khác.

Những câu hỏi mở

Bốn câu hỏi mở thu hút những thông tin về đặc điểm của các trường mà học sinh tìm kiếm khi quyết định sẽ nộp đơn. Hai trường hợp không trả lời bất cứ câu hỏi mở nào. Vài trường hợp có một số câu hỏi mở không được trả lời (Q1: n ¼ 4; Q2: n ¼ 17; Q3: n ¼ 18; Q4: n ¼ 8). Câu hỏi mở cho phép miêu tả phong phú hơn là bị giới hạn trong một số lựa chọn và tạo cơ hội cho người trả lời bao gồm hoặc mở rộng các tiêu chí lựa chọn mà họ coi là quan trọng trong quá trình chọn trường. Học sinh được yêu cầu viết ra câu trả lời cho những câu hỏi sau:

- (1) Ba điều sẽ khiến em chọn một trường nào đó là gì?
- (2) Bằng cách nào các trường làm cho em biết được rằng họ là loại trường mà em muốn đến học?
- (3) Nói một cách thực tế, em nghĩ trường nào, hay loại trường nào em sẽ học, và tại sao?
- (4) Xin viết tiếp câu sau: “Khi tôi rút cục chọn một trường nào đó để học, thì lý do sẽ là: _____.”

Như đã gợi ý trong một nghiên cứu thượng dẫn trước đây (Bergerson, 2009; Cabrera & LaNasa, 2000; Galotti and Mark, 1994; Henrickson, 2002; Hossler et al., 1999; Kelp Kern, 2000; Letawsky et al., 2003; Rowan-Kenyon, Bell, & Perna, 2008), sinh viên cần nhắc nhiều đặc điểm khi nộp đơn vào một trường nào đó. Vì vậy rất đáng xem xét ảnh hưởng của những đặc điểm ấy lên sự quyết định của học sinh. Dự tính của câu hỏi mở là thu hút những thông tin cụ thể từ học sinh, về những đặc điểm đơn nhất, độc đáo hay đặc điểm chung có thể có ảnh hưởng mạnh hơn những đặc điểm khác. Để hiểu rõ hơn ảnh hưởng của những đặc điểm nổi bật này, người nghiên cứu quyết định rằng kết quả của những câu trả lời phần câu hỏi mở sẽ được coi là biến phụ thuộc cho việc phân tích dữ liệu. Biến phụ thuộc thứ nhất (DV1) sẽ được trình bày bằng số điểm phân biệt, những tiêu chí quyết định không lặp lại được người trả lời nêu ra qua cả bốn câu hỏi mở. Biến phụ thuộc thứ hai (DV2) và ba (DV3) sẽ được xác định qua câu trả lời của câu hỏi mở thứ ba và thứ tư theo thứ tự, vì những câu này chứa đựng rõ nhất kết quả các quyết định được mong muốn của những em tham gia khảo sát.

Các mục trong thang điểm Likert

Các mục trong Likert-scale đại diện cho các biến phụ thuộc và được trình bày trong hai nhóm. Nhóm thứ nhất bao gồm các đặc điểm của nhà trường mà học sinh có thể tìm kiếm khi nộp đơn học. Câu trả lời bao gồm ngành học, các môn thể thao vận động, đi lại bằng xe bus hay có ký túc xá, chi phí, có gia đình hay bạn bè đã từng học ở đó, có sẵn các nguồn quỹ học bổng hay trợ giúp tài chính, tổ chức, nhà ở, thực tập, vị trí, liên hệ tôn giáo, uy tín, an toàn, quy mô, đời sống xã hội, và các chương trình học tập ở nước ngoài. Nhóm câu trả lời thứ hai xác định các nguồn ảnh hưởng có thể gây tác động lên học sinh. Câu trả lời dẫn ra cả nguồn thông tin và nguồn giao tiếp. Nguồn giao tiếp trực tiếp gồm có các cha cố, gia đình hay bạn bè, các chuyên viên tư vấn tuyển sinh, giáo viên, các buổi phỏng vấn, tham quan trường, và hội chợ triển lãm các trường. Nguồn thông tin bao gồm website, xếp

hạng của các tạp chí, sách hướng dẫn nhà trường ban hành, tài liệu được nhà trường gửi đi, và tài liệu mà học sinh yêu cầu được cung cấp.

Có những nghiên cứu trước đây gợi ý rằng ảnh hưởng của tài liệu in đối với sinh viên là khá hạn chế (Anctil, 2008; Galotti, 2000; Hossler et al., 1999). Nghiên cứu này sẽ thử xác định rõ hơn nếu có và bằng cách nào học sinh sử dụng các nguồn thông tin đó. Chúng tôi thực hiện một bài kiểm tra thí điểm để khẳng định tính chất rõ ràng của câu hỏi mở và xác định liệu có đặc điểm nào có thể được người trả lời phiếu đề nghị thêm hay không.

Sinh viên đại học ở hai khóa truyền thông của một trường lớn vùng Atlantic được giao hoàn tất bản khảo sát. Tất cả sinh viên đều tham gia, và thu thập được 41 bản khảo sát. Câu trả lời phù hợp với mong đợi về câu hỏi đã nêu, không có đặc điểm mới nào được đề nghị thêm, vì vậy bản khảo sát được coi như đã được xác nhận tính hiệu lực.

Phân tích dữ liệu

Câu hỏi mở

Những câu trả lời cho bốn câu hỏi được sao chép lại và nhập vào file excell để giúp sắp xếp lại. Bốn câu hỏi đã làm nảy sinh hơn 1800 câu trả lời. Thường thấy có nhiều câu trả lời cho một câu hỏi. Mỗi trường hợp được xử lý như một câu trả lời riêng. Ví dụ, nếu học sinh trả lời rằng chi phí và vị trí nhà trường là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của mình khi nộp đơn, thì *chi phí* và *vị trí* được xem là hai câu trả lời khác nhau. Vì các em thường đưa ra những câu trả lời đại loại như thế, nhóm nghiên cứu đã xác định một dải rộng các loại ý kiến khác nhau. Nghiên cứu viên chính rà soát lại các câu trả lời và dùng hệ thống mã hóa mở để tạo ra một cơ chế mã hóa sơ bộ bao gồm 23 hạng mục.

Theo cách làm tiêu biểu của phương pháp này, nhóm nghiên cứu sắp xếp và chia lại thành mỗi nhóm 15 hạng mục (Phụ lục 2) (Lindlof & Taylor, 2002; Strauss & Corbin, 1998).

Nghiên cứu viên chính và 3 nhân viên mã hóa, một nghiên cứu sinh và 2 sinh viên phân tích một mẫu ngẫu nhiên của 20% số phiếu khảo sát hoàn chỉnh ($n = \frac{1}{4} \cdot 50$) để xem xét tính xác đáng của việc mã hóa. Nghiên cứu viên chính đưa ra một bảng mã hóa cho ba nhân viên và các hạng mục kèm theo giải thích. Tuy người tạo mã đã có bảng mã hóa, sự tham gia của người này vào giai đoạn mã hóa vẫn được coi là thích hợp vì quá trình sắp xếp đã khiến tất cả các câu trả lời được gom lại theo vẫn thay vì theo tên người trả lời.

Quá trình này, kết hợp với khối lượng dữ liệu rất lớn, khiến hầu như không thể gắn câu trả lời của cá nhân nào trở lại với một phiếu khảo sát cụ thể. Bởi vậy, dù người tạo mã biết rất rõ về các hạng mục được mã hóa, vai trò của họ trong việc mã hóa các dữ liệu khảo sát cũng chỉ như những nhân viên mã hóa khác mà thôi.

Ba người mã hóa được kiểm tra trước để bảo đảm họ có hiểu biết như nhau về các hạng mục. Một số ví dụ lấy ra từ các phiếu khảo sát hoàn chỉnh được liệt kê ra và đưa cho ba người mã hóa riêng rẽ để họ xác định xem theo họ thì câu trả lời ấy phù hợp nhất với

loại hạng mục nào. Cả ba người đều đưa ra một kết quả đúng với ý định của người thiết kế nghiên cứu. Sau khi rà soát lại kết quả kiểm tra này, bốn nhân viên mã hóa làm việc độc lập đề mã hóa 50 phiếu khảo sát. Tính tin cậy của việc mã hóa dựa trên tính toán về số lần câu trả lời đúng các nhân viên mã hóa đưa ra. Cronbach's alpha was .97 (range $\frac{1}{4}$.961–.975; M $\frac{1}{4}$ 1.8; SD $\frac{1}{4}$ 1.04). Một số ít câu trả lời của ba câu hỏi mở bổ sung được giao cho nghiên cứu viên chính và thảo luận chung giữa các nhân viên mã hóa. Mỗi câu trả lời phù hợp với một trong các đặc điểm trong các lựa chọn được nêu trong thang đo Likert thì đều được mã hóa. Tất cả các câu trả lời còn lại được rà soát và phân loại bằng cách dùng một trong các mã có được do phân tích bốn câu hỏi mở.

Các mục trong thang điểm Likert¹

Công trình này vận dụng cách tiếp cận đa phương pháp trong phân tích dữ liệu định lượng. Trong việc mã hóa các câu trả lời cho câu hỏi mở, nhiều ý khớp với các đặc điểm có trong thang điểm Likert. Khi có sự trùng hợp giữa câu trả lời viết và câu trả lời theo thang điểm Likert, phân tích tương quan giữa hai biến được tiến hành. Hệ số tương quan Pearson được xác định bằng cách sử dụng thuật toán loại trừ những giá trị trống (missing value) và kiểm định ý nghĩa thống kê hai chiều. Mức độ tương quan phản ánh độ liên quan giữa hai biến số. Trong trường hợp này, mức độ tương quan thể hiện quan hệ giữa câu trả lời cho câu hỏi mở và những lựa chọn trong thang điểm Likert; và cho thấy liệu những câu trả lời này có nhất quán hay không. Ví dụ, một học sinh có thể viết, *ngành học*, *chi phí*, và *bầu không khí của nhà trường* là những lý do để chọn trường. Hai câu trả lời đầu, *ngành học* và *chi phí*, đã được liệt kê trong thang điểm Likert.

Vì vậy có cơ sở để tin rằng một sinh viên đã đưa ra câu trả lời như thế thì cũng sẽ đưa ra đánh giá cho những đặc điểm này ở mức cao trong thang điểm Likert, gợi ý một mức độ nhất quán cao hơn của các câu trả lời.

Thống kê mô tả và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cũng được tính với các câu hỏi của thang điểm Likert. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được dùng để đánh giá các câu trả lời nêu trong thang Likert. Phương pháp này được dùng để dự đoán quan hệ giữa biến phụ thuộc và nhiều biến độc lập. Trong công trình này nó cho ta hiểu rõ hơn về quan hệ giữa những ảnh hưởng tác động lên quyết định của học sinh và các nguồn mà họ tìm kiếm. Phương pháp hồi quy đa biến cũng giải thích mức độ tương đối mà các biến số khác nhau góp phần vào nhiều dự đoán của một biến số (Williams & Monge, 2001). Nhóm nghiên cứu cũng thực hiện phân tích phát hiện nhằm kiểm tra ảnh hưởng của biến độc lập (các mục trong thang Likert) lên ba biến phụ thuộc. Như đã nói trên, biến phụ thuộc 1 (DV1) được đại diện bằng số tiêu chí quyết định mà học sinh sử dụng. DV2 tiêu biểu cho một trường cụ thể hay loại trường mà học sinh muốn học. DV3 phản ánh một nhân tố vô hình hơn mà học sinh rút ra, thường được miêu tả là “môi trường” hay “cảm xúc” về một trường nào đấy. Câu trả lời được dẫn ra nhiều nhất cho câu hỏi mở thứ ba và thứ tư được dùng để xác định các biến này. Vì những câu trả lời này là độc nhất trong thang điểm Likert, sự khác biệt của nó với các biến độc lập khác khẳng định tính xác đáng của nó như là các biến phụ thuộc.

Tóm lại, nhiều phương pháp cho phép phân tích dữ liệu một cách toàn diện hơn. Dùng những kiểm tra khác nhau cho phép phát hiện và khẳng định kết quả. Thêm nữa, vì

mọi phương pháp đều có chỗ yếu, dùng nhiều phương pháp sẽ làm rõ và cho thấy chỗ hay của phân tích cũng như tránh các hạn chế của từng phương pháp.

Kết quả nghiên cứu

Bản khảo sát xem xét quan điểm của những người có tiềm năng trở thành sinh viên lần đầu vào trường- một điều trọng yếu đối với hình ảnh của nhà trường. Một cách tiếp cận dùng nhiều phương pháp khác nhau đã được dùng để phân tích những dữ liệu trong các câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu đã nêu về đặc điểm của nhà trường và các nguồn thông tin đã tác động lên học sinh trong quá trình lựa chọn.

Thông kê miêu tả

Thông tin nhân khẩu học liên quan tới quá trình chọn trường được thu thập đầy đủ. Phần lớn học sinh (N ¼ 227) là người da trắng (71.4%, n ¼ 162). Các nhóm dân tộc khác là người Mỹ gốc Á/ thuộc các đảo Thái Bình Dương (9.6%, n ¼ 24), Tây Ban Nha/châu Mỹ Latin (8.8%, n ¼ 20), người Mỹ gốc Phi /người da đen (4.4%, n ¼ 10), và người Mỹ bản xứ/người Mỹ gốc Ấn (0.4%, n ¼ 1). Mặc dù sự phân bố này khá thiên lệch trên cơ sở xu hướng quốc gia (US Department of Education, 2005; US Department of Labor, 2000), nó củng cố thêm cho những công trình gần đây cho thấy sinh viên vào đại học ngày càng đa dạng hơn về chủng tộc, nhất là người Tây Ban Nha và người Mỹ gốc Á (Anderson, 2003). Tất cả người tham gia khảo sát đều trả lời “rất nhiều” (93.4%) hoặc “ít nhiều” (6.6%) có tiếp cận máy tính, và trừ một trường hợp, tất cả đều có máy tính ở nhà. Hầu hết (N ¼ 224) là học sinh lớp 12 (75%, n ¼ 168). Học sinh trường công là (87.5%, n ¼ 196) và trường tư (12.5%, n ¼ 28) hầu hết ở New Jersey (87.3%, n ¼ 185) cũng như các bang lân cận (NY: 4.7%, n ¼ 10; PA: 4.2%, n ¼ 9; CT: 1.9%, n ¼ 4; New England area: 1.4%, n ¼ 3).

Phần lớn các em bắt đầu lên kế hoạch đi học đại học từ một đến hai năm trước khi tham gia vào cuộc khảo sát này (56.7%, n ¼ 105). Hầu hết đang bắt đầu học năm lớp 12 khi trả lời phiếu khảo sát, nghĩa là các em đã lên kế hoạch vào khoảng năm học lớp 11. Điều này phù hợp với một kết quả nghiên cứu khác cho rằng học sinh tăng cường tìm thông tin trong năm lớp 11 (Hossler et al., 1999). Thêm nữa, các em đã đến thăm từ 1 đến 15 trường, trung bình là 3.32 (SD ¼ 2.38) trường. Đặc điểm nhân khẩu học được nêu trong Bảng 1.

Thông kê miêu tả cũng được thực hiện với các đề mục trong thang Likert 7 điểm. Đặc điểm nhà trường được nêu ra nhiều nhất như là ảnh hưởng quan trọng với quyết định lựa chọn của các em cũng phù hợp với nghiên cứu trước. Đó là ngành học (95%, M ¼ 6.55, SD ¼ 1.00), vị trí (90%, M ¼ 6.00, SD ¼ 1.26), và chi phí (85%, M ¼ 5.83, SD ¼ 1.28). Ảnh hưởng ít nhất là các hoạt động tôn giáo (21%, M ¼ 3.31, SD ¼ 1.75), gia đình hay bạn bè đã học ở trường đó (31%, M ¼ 3.62, SD ¼ 1.75), và điều kiện cho vận động thể thao (41%, M ¼ 4.08, SD ¼ 1.77).

Những câu trả lời về các nguồn ảnh hưởng thông qua tiếp xúc cá nhân và qua thông tin dùng để thu hút sinh viên mới thì không mạnh lắm. Nguồn tiếp xúc cá nhân có ảnh hưởng mạnh nhất là qua tham quan và ngày hội tuyển sinh (86%, M ¼ 5.80, SD ¼ 1.20),

giảng viên (73%, M $\frac{1}{4}$ 5.21, SD $\frac{1}{4}$ 1.38), và phỏng vấn tại trường (72%, M $\frac{1}{4}$ 5.20, SD $\frac{1}{4}$ 1.35). Thấp nhất là qua các cha cố, (9%, M $\frac{1}{4}$ 2.85, SD $\frac{1}{4}$ 1.51), gia đình/bạn bè (55%, M $\frac{1}{4}$ 4.44, SD $\frac{1}{4}$ 1.62), và hội chợ tuyển sinh (50%, M $\frac{1}{4}$ 4.47, SD $\frac{1}{4}$ 1.55).

Nguồn thông tin có ảnh hưởng mạnh nhất là Web sites nhà trường (74%, M $\frac{1}{4}$ 5.21, SD $\frac{1}{4}$ 1.41), tài liệu yêu cầu từ nhà trường (69%, M $\frac{1}{4}$ 5.15, SD $\frac{1}{4}$ 1.32), và xếp hạng của các tạp chí (57%, M $\frac{1}{4}$ 4.62, SD $\frac{1}{4}$ 1.50). Sách hướng dẫn của nhà trường (50%, M $\frac{1}{4}$ 4.53, SD $\frac{1}{4}$ 1.41) và các tài liệu do nhà trường tự gửi đi (44%, M $\frac{1}{4}$ 4.45, SD $\frac{1}{4}$ 1.51) ở mức thấp nhất. Bảng 2 trình bày tần số, tỉ lệ phần trăm, và đo lường xu hướng tập trung của các biến số này.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học của học sinh nộp đơn vào các trường đại học

Mức độ tương quan

Vì những câu trả lời có tính chủ quan với các câu hỏi mở thường đưa ra những đặc điểm nhà trường tương tự như những lựa chọn đã được đưa ra trong thang điểm Likert, hệ số tương quan được tính để kiểm tra tính nhất quán của các câu trả lời. Theo cách mã hóa câu hỏi mở, có bảy loại câu trả lời phù hợp với các mục trong thang điểm Likert (ngành học, vị trí, chi phí, hỗ trợ tài chính, uy tín, quy mô, giảng viên). Câu trả lời từ hai nhóm, câu hỏi mở và những câu trả lời khớp với thang điểm Likert, được tính hệ số tương quan và được trình bày trong Bảng 3. Mục đích của việc tính hệ số tương quan giữa câu trả lời cho các câu hỏi mở và các câu trả lời có sẵn trong thang điểm Likert là để tìm mối quan hệ giữa câu trả lời cho hai nhóm câu hỏi.

Table 2. Frequencies of factors influencing students' decision to apply to institutions of higher education by school characteristics and resources used to attract students.

Notes: 1includes responses strongly agree, agree, agree somewhat; 2includes responses strongly disagree, disagree, disagree somewhat.

Tuy 5/7 đề mục của thang Likert có mối tương quan rõ rệt với ít nhất 1 trong 4 câu trả lời cho câu hỏi mở, kết quả khá yếu này cho thấy kết quả nên được diễn giải một cách thận trọng. Dù vậy, kết quả này cũng gợi ý rằng học sinh đã tỏ ra có mức độ nhất quán cao và cho thấy câu trả lời là đáng tin cậy.

Thêm nữa, ba loại mã hóa dẫn chiếu đến nhiều đặc điểm của nhà trường đã được xác định trong các hạng mục của thang điểm Likert. “*Cơ sở vật chất nhà trường*” bao hàm các hạng mục trong thang Likert là *nhà ở và ký túc xá*.

. *Chuẩn bị cho sự nghiệp* bao hàm *thực tập* và các *chương trình học ở nước ngoài*. Việc tổ chức bao gồm các điều kiện cho vận động thể thao và các nhóm/tổ chức sinh hoạt. Những loại đa biến này có tương quan với câu hỏi mở. Một lần nữa, mặc dù kết quả khá yếu, ¾ loại đa biến này cho thấy mức độ tương quan có ý nghĩa thống kê với ít nhất ¼ câu trả lời cho câu hỏi mở, cho thấy rằng học sinh trả lời một cách khá nhất quán.

Table 3. Correlations between responses to câu hỏi mở and Likert-scale items.

Likert-scale item

(Pearson correlation coefficient/Number of valid cases)

Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện để dự đoán mức độ quan hệ giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập. Phân tích hồi quy đa biến chuẩn thực hiện với mỗi biến trong ba biến phụ thuộc (DV1: số lượng tiêu chí, DV2: kiểu trường, DV3: bầu không khí của nhà trường) và hai biến độc lập, được thể hiện qua mỗi nhóm các lựa chọn nêu trong thang điểm Likert. Nhóm thứ nhất (IV1) bao gồm đặc điểm của nhà trường mà học sinh tìm kiếm khi chọn trường; nhóm thứ hai (IV2) bao gồm các nguồn tiếp xúc cá nhân hoặc nguồn thông tin mà học sinh có thể tìm tới.

Bảng 4 nêu các mô hình phân tích hồi quy với tất cả các biến số. Không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa DV1 hay DV2 với IV1 hay IV2. Mô hình dùng DV3 (bầu không khí của nhà trường) và IV4 (đặc điểm của nhà trường) thì có ý nghĩa thống kê. R² với mô hình này là .143, và sau khi điều chỉnh R² là .07. Những biến số có ý nghĩa thống kê có thể dự đoán quan điểm của sinh viên về bầu không khí của nhà trường là gia đình hay bạn bè từng học ở trường (t ¼ 2.50, p ¼ .01), quy mô (t ¼ 2.42, p ¼ .01), và nơi trọ (t ¼ 2.18, p ¼ .03). các hoạt động tôn giáo (t ¼ -2.38, p ¼ .02) cũng là một biến số có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên ở đây mối quan hệ có tính tiêu cực. Khi xem xét các nguồn mà học sinh tìm kiếm (IV2) khi chọn trường, trang web của nhà trường (t ¼ -2.60, p ¼ .01) là biến số có quan hệ đảo ngược có ý nghĩa thống kê với cách nhìn của học sinh về bầu không khí của nhà trường. R² cho mô hình này là .081, và **sau khi điều chỉnh** R² là .02. Bảng 5 trình bày **hệ số tương quan hồi quy phi chuẩn hóa** (the unstandardized regression coefficients) (B) và **hệ số tương quan hồi quy chuẩn hóa** (standardized regression coefficients) (b) cho mỗi biến số.

Table 4. Summary of multiple regression models showing relationship between all dependent and independent variables.

Câu hỏi nghiên cứu thứ nhất là có những loại tiếp xúc cá nhân nào, những nguồn thông tin nào ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của học sinh. Trên cơ sở thang Likert 7 điểm, các câu trả lời thường cho biết mức độ đồng ý ít nhiều (đồng ý hoàn toàn, đồng ý, đồng ý phần nào) hơn là mức độ phản đối (hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý, không đồng ý ít

hiều) mà nguồn giao tiếp cá nhân ảnh hưởng lên quyết định chọn trường của họ. Những kiểu này bao gồm tham quan trường/tham dự ngày hội tuyển sinh, (M $\frac{1}{4}$ 5.80, SD $\frac{1}{4}$ 1.20), giáo viên (M $\frac{1}{4}$ 5.21, SD $\frac{1}{4}$ 1.39), phỏng vấn tại trường (M $\frac{1}{4}$ 5.20, SD $\frac{1}{4}$ 1.35), cố vấn hướng dẫn ở trường trung học (M $\frac{1}{4}$ 4.69, SD $\frac{1}{4}$ 1.53), nhân viên tuyển sinh (M $\frac{1}{4}$ 4.60, SD $\frac{1}{4}$ 1.47), hội chợ các trường đại học (M $\frac{1}{4}$ 4.47, SD $\frac{1}{4}$ 1.55), gia đình/bạn bè (M $\frac{1}{4}$ 4.44, SD $\frac{1}{4}$ 1.62). Ngoại lệ duy nhất trong mục này là cha cô (M $\frac{1}{4}$ 2.85, SD $\frac{1}{4}$ 1.51). Giá trị trung bình của các điểm này (M $\frac{1}{4}$ 4.66) gợi ý từ trung tính đến sự đồng ý hơi yếu về việc các tiếp xúc cá nhân ảnh hưởng lên quyết định chọn trường của các em. Giao tiếp trực tiếp tại trường đại học có ảnh hưởng lớn nhất, như có thể thấy trong tần số xuất hiện cao với *hội chợ* và *phỏng vấn*.

Bảng 5. Tổng hợp phân tích hồi quy các biến số dự đoán *đặc điểm của nhà trường* và các *nguồn giao tiếp trực tiếp/nguồn thông tin* có ảnh hưởng tới quan điểm của sinh viên về bầu không khí của nhà trường.

Những câu trả lời với câu hỏi mở làm nảy sinh kết quả khá lộn xộn về ảnh hưởng của tiếp xúc cá nhân. Ví dụ, mặc dù *giảng viên* được xem là lý do tại sao học sinh muốn chọn trường ấy, chỉ 2.57% người trả lời nêu ra điều đó một cách cụ thể. Mục “*cơ sở vật chất của nhà trường*” được 13.93% số người trả lời nêu ra bao gồm cả nhân viên, sinh viên, và mọi người trong trường đại học, cùng với những đặc điểm khác. Tuy nhiên, từng đặc điểm không được phân tích riêng để làm rõ xem nó góp phần như thế nào vào cả mục nói chung. Một mục khác, *sự trợ giúp*, được kết hợp giữa các nguồn *tiếp xúc cá nhân trực tiếp* và *nguồn thông tin* và được nêu ra với tần suất khá cao (70.2%). Tuy vậy, với mục *cơ sở vật chất của nhà trường*, mức độ các *nguồn giao tiếp* hay *nguồn thông tin* đóng góp vào kết quả chung như thế nào không được xác định rõ.

Cuộc khảo sát cũng cho phép các câu trả lời viết được giải thích thang điểm Likert. 27 người trả lời đã đưa ra bình luận. Sau khi xử lý những câu trả lời trùng lặp với những lựa chọn đã nêu trong thang điểm Likert, những bình luận về giao tiếp cá nhân trực tiếp bao gồm: người hướng dẫn (n $\frac{1}{4}$ 2), cựu sinh viên (n $\frac{1}{4}$ 1), những người khác đã từng học hay có dịp biết đến nhà trường (n $\frac{1}{4}$ 3), truyền miệng (n $\frac{1}{4}$ 1), bạn cùng lứa (n $\frac{1}{4}$ 1), và qua điện thoại (n $\frac{1}{4}$ 1). Tóm lại, mặc dù nhiều nguồn giao tiếp cá nhân được dẫn ra, nhưng ảnh hưởng của nó lại khá là giới hạn.

Ta cũng thấy mức độ đồng ý tương tự đối với nguồn thông tin: tài liệu yêu cầu nhà trường cung cấp (M $\frac{1}{4}$ 5.15, SD $\frac{1}{4}$ 1.32), xếp hạng của các tạp chí (M $\frac{1}{4}$ 4.62, SD $\frac{1}{4}$ 1.50), tài liệu hướng dẫn của nhà trường (M $\frac{1}{4}$ 4.53, SD $\frac{1}{4}$ 1.41), và các tài liệu nhà trường tự nguyện gửi tới (M $\frac{1}{4}$ 4.45, SD $\frac{1}{4}$ 1.51). Mặc dù phân tích hồi quy đa biến cho thấy websites có một ảnh hưởng tiêu cực, tần suất các ý kiến cho rằng website là một nguồn ảnh hưởng mạnh mà học sinh nêu ra (M $\frac{1}{4}$ 5.21, SD $\frac{1}{4}$ 1.41) cho thấy một kết quả khá phức tạp. Một khả năng giải thích là sự nhầm lẫn về hạng mục. Mặc dù các mục trong thang Likert được dán nhãn “website của trường đại học”, một số học sinh có thể tưởng là bao gồm cả các website liên quan khác, ví dụ như www.collegeboard.com. Tần số xuất hiện câu trả lời này trong các câu trả lời viết cho thấy đây là một nguồn đáng kể trong nhóm này.

Một nguồn khác được xác định qua câu hỏi mở là các nguồn trực tuyến, bộ hồ sơ thông tin, catalog, thông tin gửi qua bưu điện, quảng cáo, và các tài liệu khác mà nhà trường dùng để thu hút sinh viên tiềm năng vào trường. Tuy vậy, như đã nói, những câu trả lời này kết hợp với những câu trả lời khác cho nên ảnh hưởng của từng loại không được tính toán riêng. Trong những câu trả lời viết, nguồn điện tử được nêu ra nhiều nhất ($n = 10$), bao gồm 6 câu trả lời dẫn ra một trang web cụ thể (collegeboard.com) như một nguồn thông tin bổ sung. Tương tự với nguồn tiếp xúc cá nhân trực tiếp, điểm trung bình của nguồn thông tin ($M = 4.79$) cũng gợi ý mức đồng ý từ trung tính đến yếu về ảnh hưởng của nguồn thông tin lên quyết định lựa chọn của học sinh.

Đặc điểm của nhà trường (IV1) được xếp hạng cao hơn các nguồn giao tiếp cá nhân và nguồn thông tin (IV2) được học sinh sử dụng khi cân nhắc chọn trường. Bởi vậy trong câu trả lời cho RQ2, quy mô, nhà ở, và sự quen biết gia đình/bạn bè người đã từng học ở trường đó đã có ảnh hưởng lên sự lựa chọn của học sinh. Thêm nữa, tần số xuất hiện câu trả lời nêu ra ngành học ($M = 6.55$, $SD = .99$) và vị trí ($M = 6.00$, $SD = 1.26$) cho thấy nó có ảnh hưởng tương tự đối với sự lựa chọn của học sinh. Năm lĩnh vực khác có điểm trung bình trên 5.5, cho thấy mức đồng ý cao hơn là trung tính. Đó là chi phí ($M = 5.83$, $SD = 1.28$), học bổng hay trợ giúp tài chính ($M = 5.74$, $SD = 1.32$), đời sống xã hội ($M = 5.58$, $SD = 1.28$), nhà ở ($M = 5.53$, $SD = 1.38$), và việc thực tập ($M = 5.53$, $SD = 1.32$). Các đặc điểm được nêu ra khá rộng gợi ý rằng nhà trường nên xử lý nhiều khía cạnh và nhân tố khác nhau trong hình ảnh của mình một cách toàn diện khi muốn thuyết phục những em có tiềm năng trở thành sinh viên của trường.

Nhiều phương tiện khác nhau được dùng để giúp các em nhận thức được những đặc điểm đáng mong muốn của nhà trường (RQ3). Như đã nói, mục “sự trợ giúp” hình thành khi mã hóa câu hỏi mở thứ hai chiếm hầu hết câu trả lời (70.2%) và phản ánh thực tiễn đa chiều qua đó học sinh nhận thức được những đặc điểm họ muốn ở nhà trường. Đó là tham quan/ ngày hội tuyển sinh, tiếp thị bằng thư, internet, bài trình bày, ấn phẩm, truyền miệng. Trong những câu trả lời nêu trong thang điểm Likert, tham quan trường được xếp hạng cao nhất trong giao tiếp trực tiếp và xếp thứ ba về mặt tần số trong tất cả các biến số (86.5%, $M = 5.8$, $SD = 1.20$), gợi ý rằng tổ chức cho học sinh thăm viếng trường trực tiếp là một hoạt động quan trọng để học sinh thu lượm thông tin.

Tóm lại, những phân tích trên đây cho thấy rằng những đặc điểm trực tiếp gắn với nhà trường ngành học, vị trí, chi phí, tham quan và ngày hội tuyển sinh, và vài nhân tố khác, là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đối với quyết định chọn trường của học sinh. Cả hai thang điểm Likert và câu hỏi mở đều cho thấy kết luận tương tự. Điều này có lẽ thấy rõ nhất ở những học sinh (60%) tuyên bố một cách độc lập rằng bầu không khí của nhà trường, hay là môi trường, cái họ thấy đáng mong muốn nhất khi tham quan nhà trường, là yếu tố quyết định sự lựa chọn của họ. Điều này gợi ý rằng sinh viên tiềm năng tìm kiếm những phẩm chất cụ thể lẫn trừu tượng về nhà trường khi lựa chọn quyết định liệu có nên vào đây hay không (RQ2).

Cả hai nguồn giao tiếp cá nhân và nguồn thông tin cũng đều có ảnh hưởng đối với sự lựa chọn của học sinh (RQ1). Nguồn giao tiếp cá nhân có ảnh hưởng, tuy thấp hơn so với đặc điểm của nhà trường. Tham quan, ngày hội tuyển sinh, giảng viên, và phỏng vấn trực tiếp tại trường, là những điểm có ảnh hưởng mạnh nhất trong mục này. Các nguồn thông

tin như tài liệu được yêu cầu, có ảnh hưởng ít nhiều. Một nguồn thông tin có ảnh hưởng khác là các nguồn từ bên thứ ba chẳng hạn tài liệu hướng dẫn tuyển sinh của hiệp hội các trường hay xếp hạng của các tạp chí. Những nguồn này nằm trong số những phương tiện mà nhà trường thực hiện để giúp học sinh nhận thức được những đặc tính của trường (RQ3). Sự trợ giúp của các trường, qua nguồn giao tiếp lẫn nguồn thông tin, được 70% người trả lời nêu ra cho câu hỏi tại sao họ chọn trường ấy. Điều này gợi ý rằng những nỗ lực của nhà trường vừa rất cần thiết vừa là công cụ ảnh hưởng lên quyết định tối hậu của học sinh về việc liệu có nên nộp đơn cho trường đó hay không.

Thảo luận

Vì mọi tổ chức, kể cả các trường đại học, và thành viên của mình đều đang tiếp tục diễn tiến, các nhà khoa học cũng phải cân nhắc xem chúng ta nghĩ gì về họ (Cheney & Christensen, 2001; Gioia et al., 2000). Công trình nghiên cứu này góp phần vào hiểu biết của chúng ta về những đặc điểm tạo ra hình ảnh của tổ chức, là điều sẽ tác động lên sự lựa chọn của các thành viên tiềm năng. Trước hết, những điểm tương tự trong những đặc điểm mà học sinh tìm kiếm khi chọn trường được rà soát lại. Sau đó, tầm quan trọng của tiếp xúc trực tiếp với nhà trường được nêu ra. Cuối cùng, ảnh hưởng của những đặc trưng cụ thể, như đặc điểm nhà trường, nguồn tiếp xúc cá nhân, nguồn thông tin cũng như những nhân tố vô hình khác sẽ được thảo luận thêm.

Sự nhất quán trong ý kiến của người tham gia khảo sát

Có lẽ kết quả nhất quán nhất của nghiên cứu này là học sinh tạo thành một nhóm tương đối thuần nhất. Bất kể nhân tố nhân khẩu học, không thấy một kiểu học sinh cụ thể nào nổi lên như một nhóm khác biệt qua quá trình phân tích trong nghiên cứu này. Tuy một vài đặc điểm của nhà trường có vẻ đặc biệt nổi bật đối với học sinh nói chung, hầu hết học sinh cho biết có quan tâm ít nhiều đến nhiều nét đặc trưng khác nhau của nhà trường. Rõ ràng là việc đạt được thông tin về nhiều mặt khác nhau của nhà trường là một phần không thể thiếu trong quá trình chọn trường của họ. Những cố gắng nhằm đáp ứng nhu cầu ấy của học sinh đã làm phức tạp thêm giai đoạn quyết định vốn đã đầy áp lực với học sinh. Thực tế, các em đều nói rằng đó là “một thời kỳ dài, mệt mỏi, đầy áp lực”, và là “một quá trình khó khăn căng thẳng nhất”. Trước một quyết định lớn và chứa đựng những lợi ích hoặc rủi ro dài hạn như thế (Ancitl, 2008; Moogan, Baron, & Harris, 1999), ít ai cân nhắc đến việc quá trình ấy có thể trở thành quá tải đối với học sinh. Theo quan điểm của các trường, xử lý nhiều mối quan tâm đa dạng của các thành viên tiềm năng là điều làm tăng thêm khó khăn cho việc xây dựng một hình ảnh đồng nhất. Để có lợi cho cả hai nhóm, các trường sẽ làm tốt việc trình bày các đặc điểm của mình một cách toàn diện hơn. Đưa ra ít nhất là một quan điểm có tính chất dấu ấn với nhiều chủ đề khác nhau là điều sẽ cho phép các trường nhấn mạnh những điểm trọng yếu vừa đáp ứng mối quan tâm của học sinh vừa giúp họ hiểu về nhà trường một cách thấu đáo. Đối với học sinh, bao quát nhiều chủ đề có thể giúp lấp chỗ trống thông tin, và đưa ra những nguồn cần thiết để lựa chọn.

Thấy tận mắt thì dễ tin tưởng hơn

Một cách để học sinh thu hẹp sự lựa chọn của mình là tham quan nhà trường trực tiếp. Nhận thức của học sinh sau khi đến thăm nhà trường tận nơi có một sức nặng đáng kể trong

việc quyết định. Một em nói, cảm giác về việc nhà trường tiêu biểu cho những gì, một cách rõ ràng hay một cách hình tượng, có ý nghĩa hơn nhiều so với việc nghe người ta nói về điều đó. Học sinh coi ngày hội tuyển sinh hay tham quan (86%) là yếu tố quan trọng đứng hàng thứ ba trong việc quyết định của họ, sau ngành học và vị trí. Học sinh tin rằng ở ngày hội tuyển sinh “bạn có thể nói về nhiều thứ” của nhà trường và nó cho phép họ nhìn nhà trường bằng con mắt của chính họ. Học sinh cũng thấy rằng tham quan trực tiếp sẽ giúp thấy rõ nhà trường thể hiện chính họ ra sao và giúp học sinh trả lời câu hỏi “Liệu mình có được hoan nghênh ở nơi này không? Liệu mình có phù hợp với nơi này không?”. Ngày hội tuyển sinh đưa ra nhiều cơ hội cho nhà trường để họ truyền đi một hình ảnh tích cực” (Fischbach, 2006). Phòng vấn tại trường (72%) cũng được coi là quan trọng đối với nhiều học sinh. Học sinh dùng ngày hội tuyển sinh và tham quan tại chỗ để xác định xem liệu đó có phải là nơi họ muốn theo học hay không (Anctil, 2008; McAllister-Spooner, 2008; McAllister & Taylor, 2007; Moogan et al., 1999).

Đối với nhiều em, việc tham quan nhà trường lần đầu đã cho họ những thông tin cần thiết để quyết định. Như một em đã nói: “Việc tham quan một trường đã cho tôi biết nhiều hơn tất cả mọi tờ rơi hay brochure nào khác.” Vì thời gian và tiền bạc hạn chế học sinh có thể khó mà đến thăm trực tiếp từng trường trong những trường họ định nộp đơn. Điều này góp phần khiến cho hầu hết học sinh (88,2% cả nước) học đại học tại tiểu bang của mình (US Department of Education, 2000). Những tiến bộ công nghệ đã giúp đồ họa có thể trình bày chi tiết hơn đặc điểm vật chất của nhà trường, đây có thể là một lựa chọn tốt nếu nhà trường muốn thu hút học sinh từ các tiểu bang khác. Tuy vậy, họ cũng cần lưu ý là việc nhìn thấy tận mắt và trải nghiệm trực tiếp bầu không khí của nhà trường bao gồm cả những nhân tố vật chất lẫn xã hội và học thuật, sẽ ảnh hưởng về nhiều mặt lên quá trình lựa chọn của học sinh. Nên thường xuyên tổ chức đánh giá các ngày hội tuyển sinh ở các trường để bảo đảm rằng những ngày hội này mang lại cơ hội thích hợp cho các thành viên tiềm năng để họ trải nghiệm nhiều yếu tố khác nhau về những gì nhà trường có thể mang lại cho họ.

Trình bày một hình ảnh đáng mong muốn với các thành viên tiềm năng có thể được coi là bước đầu trong xã hội hóa (Jablin, 1987). Bởi thế các ngày hội tuyển sinh có nhiều lợi ích với nhà trường vì những trải nghiệm xã hội hóa có ảnh hưởng lên thông tin và những cách xử sự có tìm kiếm đáp ứng (Mignerey, Rubin, & Gorden, 1995). Đối với những học sinh quyết định chọn trường trong số nhiều khả năng lựa chọn khác nhau, thì trải nghiệm tích cực về một trường nào đấy có thể sẽ dẫn tới những liên lạc tiếp theo và có thể là quyết định nộp đơn trong tương lai.

Yếu tố nhà trường so với những nguồn thông tin thứ cấp

Như đã nói trên, những đặc điểm gắn với nhà trường có ảnh hưởng mạnh hơn so với ảnh hưởng của nguồn thông tin. Tuy nhiên, cả hai nguồn tiếp xúc cá nhân trực tiếp và nguồn thông tin đều góp phần vào quá trình ra quyết định. Học sinh thường có đáp ứng tốt hơn với những nguồn thông tin tự họ tìm thấy, qua Web sites (74%) hay tài liệu mà họ yêu cầu nhà trường gửi (69%) hơn là qua những tài liệu nhà trường tự gửi đến cho họ (44%). Điều này được củng cố thêm qua câu trả lời viết, về những nguồn bổ sung để tìm thông tin về nhà trường. Trong 13 câu trả lời nêu ra nguồn thông tin, 12 ý kiến phản ánh những nỗ lực của học sinh dùng internet hay sách tài liệu hướng dẫn tuyển sinh. Điều này hỗ trợ thêm cho một số kết quả nghiên cứu cho rằng những tài liệu do nhà trường gửi đi không có mấy

ảnh hưởng lên quyết định lựa chọn của học sinh (Hossler et al., 1999). Mức độ nỗ lực của các thành viên tiềm năng đã cho thấy họ có mong muốn thu lượm được cái nhìn tổng quát toàn diện về nhiều trường để có đủ thông tin cho quyết định. Điều này một lần nữa lại củng cố cho những lợi ích tiềm tàng đối với các trường khi tổ chức sự kiện ngày hội tuyển sinh vừa là để trưng bày những đặc điểm vật chất của nhà trường vừa giải đáp những mối quan ngại của học sinh.

Trong số ba mục bao quát toàn bộ – đặc điểm nhà trường, nguồn thông tin và nguồn tiếp xúc cá nhân – mục sau cùng có ít ảnh hưởng nhất nói chung. Thực tế, mục nhận được thứ hạng chung thấp nhất (9.3%) là một nguồn giao tiếp trực tiếp (cha mẹ). Trong các nguồn tiếp xúc cá nhân khác, nghiên cứu này cho thấy giáo viên có ảnh hưởng mạnh nhất. Tuy điều này hỗ trợ cho vài kết quả nghiên cứu trước đây (Helwig, 2004; Moogan et al., 1999), nó mâu thuẫn với ưu thế trội hơn trong nghiên cứu cho rằng cha mẹ có ảnh hưởng mạnh nhất. (Cabrera & LaNasa, 2000; Hossler et al., 1999; Ketterson & Bluestein, 1997; Otto, 2000; Paulsen, 1990; Sachs, 2002; Scott & Daniel, 2001).

Một khả năng giải thích là cha mẹ không được định nghĩa là một mục khảo sát riêng. Thay vì vậy, một mục rộng hơn được đặt tên là “người trong gia đình/bạn bè” đã được đưa ra. Chia các loại này ra hay xác định cha mẹ là một mục riêng tách khỏi “người trong gia đình” có thể sẽ đem lại một kết quả khác. Một điểm cân nhắc khác là ý tưởng và mong đợi của cha mẹ về những trường mà con họ nên theo học có thể gây ra tâm trạng căng thẳng cho con họ, cũng như những ảnh hưởng mà họ gây ra với con mình (Broekemier & Hodge, 2008).

Ngoài những người mà các em học sinh biết rõ như cha mẹ và thầy cô giáo, các em cũng nêu ra ảnh hưởng của những người có mối liên hệ với ngôi trường mà họ đến tham quan. Sinh viên tương lai cho biết những người đang ở trường hay đã từng học nơi đó có thể cho các em biết liệu trường này có thích hợp với các em hay không. Điều này hỗ trợ cho kết quả nghiên cứu của Capraro, Patrick, and Wilson (2004) về đời sống xã hội trong trường đại học, cho rằng có mối quan hệ tích cực giữa sự hấp dẫn của đời sống xã hội trong trường, trong đó có những người mà bạn thấy hợp, với khả năng quyết định sẽ tìm hiểu kỹ hơn qua các nguồn khác (như gửi thư xin thông tin, tham quan hay nộp đơn) ở trường đó.

Tuy có chứng cứ cho thấy có những nhân tố có thể đo lường được đã góp phần vào quá trình ra quyết định, nhiều học sinh đã đi đến quyết định dựa trên những nhân tố khó thấy rõ hơn nhiều. Ảnh hưởng của những nhân tố không thể định nghĩa này sẽ được thảo luận trong phần tiếp theo.

Những ảnh hưởng khó thấy

Mặc dù học sinh định nghĩa rõ ràng là những đặc điểm của nhà trường có ý nghĩa quan trọng nhất đối với sự lựa chọn của họ, những nhân tố mơ hồ hơn cũng có ý nghĩa thiết yếu không kém đối với quyết định của họ. Gần 60% học sinh cho rằng bầu không khí của nhà trường là lý do cho quyết định tối hậu của họ. Họ chọn trường này bởi vì “nó có vẻ đúng” hay “có vẻ thoải mái”. Hay do họ thích thú cái gì đó về nhà trường, hay do họ cảm thấy gần gũi như nhà mình. Học sinh muốn có cảm giác họ thuộc về nhà trường hay đó là nơi mà họ nên tham gia. Có lẽ phát biểu của một em học sinh sau đây đã nắm bắt được cái nhân tố không rõ ràng đó: “Tôi yêu trường và không thể chờ đợi hơn ngày được bắt đầu”.

Bởi thế, tuy học sinh tự tin rằng họ biết mình muốn gì khi nhìn thấy và cảm thấy “cái đó” (cái điều đã khiến họ quyết định chọn trường ấy mà nộp đơn), nhưng thực sự “cái ấy” là cái gì thì không có gì rõ ràng cả. Điều này củng cố cho nhu cầu của các tổ chức đưa ra một hình ảnh xác đáng và hoàn thiện về việc họ là ai, cả trong những tài liệu của họ và trong khi tổ chức cho học sinh tham quan nhà trường (Cable, Aiman- Smith, Mulvey, & Edwards, 2000). Như Anctil (2008) đã mô tả, các trường cần phải “làm cho những điều vô hình trở thành hữu hình” (p. 32). Dù rằng đạt được sự quân bình giữa sự rõ ràng xác đáng và tính chất đáng ao ước của hình ảnh nhà trường là điều rất khó, nhưng làm được điều đó sẽ mang lại cho học sinh một cái nhìn có thông tin đầy đủ hơn về nhà trường.

Kết luận

Công trình này mang lại một bức tranh rõ ràng về những đặc điểm mà những thành viên tiềm năng của nhà trường tìm kiếm khi cân nhắc chọn trường. Những người trả lời đã tìm kiếm nhiều thông tin khác nhau để hiểu về đặc điểm của các trường đang được xem xét. Điều này cho thấy các trường cũng đã cung cấp ít ra là một số thông tin về những chủ đề nhất định. Một cách để làm điều này là công nhận ảnh hưởng của những giao tiếp trực tiếp với nhà trường qua tham quan, ngày hội tuyển sinh, hay phỏng vấn trực tiếp tại trường. Những hoạt động này mang lại cơ hội tuyệt vời cho các trường để làm nổi bật điểm mạnh của mình và giải quyết những lo ngại của học sinh.

Hơn thế nữa, vì các thành viên tiềm năng thường không có khả năng khớp nổi những phẩm chất cụ thể có tính thuyết phục với họ, việc tổ chức cho họ tham quan có thể đem lại cơ hội để các em hiểu rõ hay trải nghiệm cụ thể những đặc điểm cụ thể của từng trường. Điều này sẽ giúp các em thu hẹp phạm vi lựa chọn để quyết định dễ dàng hơn. Cuối cùng, nhà trường có lợi ngay cả nếu học sinh không nộp đơn, vì những em không nộp đơn ngay cũng có thể sẽ chuyển tiếp sau này do nghỉ học ở nơi khác vì không thấy phù hợp.

Người dịch: Phạm Thị Ly

Nguồn: “The influence of organisation image on college selection: what student seek in institutions of higher education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 20, No.1 Jn-June 2010, 19-48

Tài liệu tham khảo

- Adams, J., & Evenland, V. (2007). Marketing online degree programs: How do traditional residential programs compare? *Journal of Marketing for Higher Education*, 17, 67–90.
- Anctil, E.J. (2008). Selling higher education: Marketing and advertising America’s colleges and universities. *ASHE Higher Education Report*, 34(2), 1–121.
- Anderson, E.L. (2003). Changing U.S. demographics and American higher education. *New Directions for Higher Education*, 121, 3–12.
- Baker, H.E. (2002). Reducing adolescent career indecision: The ASVAB Career Exploration Program. *Career Development Quarterly*, 50, 359–370.
- Journal of Marketing for Higher Education* 41
- Downloaded by [Ly Pham] at 03:39 25 May 2012

Berg, P.O. (1986). Symbolic management of human resources. *Human Resources Management*, 25, 557–559.

Bergerson, A.A. (2009). College choice as a comprehensive process. *ASHE Higher Education Report*, 35, 21–46.

Broekemier, G.M., & Hodge, K.A. (2008). Stressors for college bound high school students based on sex of respondents. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18, 34–49.

Cable, D.M., Aiman-Smith, L., Mulvey, P.W., & Edwards, J.R. (2000). The sources and accuracy of job applicants' beliefs about organizational culture. *Academy of Management Journal*, 43, 1076–1085.

Cabrera, A.F., & LaNasa S.M. (2000). Understanding the college-choice process. In A.F. Cabrera & S.M. LaNassa (Eds.), *New directions for institutional research: Understanding the college choice of disadvantaged students* (No. 107, pp. 5–22) San Francisco: Jossey-Bass.

Capraro, A.J., Patrick, M.L., & Wilson, M. (2004). Attracting college candidates: The impact of perceived social life. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 93–105.

Cerit, Y. (2006). Organizational image perceptions of the university by undergraduate students of school of education. *Educational Administration: Theory & Practice*, 47, 359–365.

Cheney, G., & Christensen, L.T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. In F.M. Jablin & L.L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 231–269). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coccarri, R.L., & Javalgi, R.J. (1995). Analysis of students' needs in selecting a college or university in a changing environment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6, 27–39.

Comm, C.L., & LaBay, D.G. (1996). Repositioning colleges using changing student quality perceptions: An exploratory analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7, 21–34.

Day, J.C., Janus, A., & Davis, J. (2005). *Computer and Internet use in the United States: 2003* (pp. 23–208). Washington, DC: US Census Bureau.

DesJardins, S.L., Ahlburg, D.A., & McCall, B.P. (2006). An integrated model of application, admission, enrollment, and financial aid. *The Journal of Higher Education*, 7, 381–429.

Dutton, J.E., & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517–554.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.

Elliott, K.M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10, 1–11.

- Fischbach, R. (2006). Assessing the impact of university open house activities. *College Student Journal*, 40, 227–34.
- Freeman, K. (1999). The race factor in African Americans' college choice. *Urban Education*, 34, 4–25.
- Galotti, K.M. (1995). A longitudinal study of real-life decision making: Choosing a college. *Applied Cognitive Psychology*, 9, 459–484.
- Galotti, K.M., & Mark, M.C. (1994). How do high school students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision making process. *Research in Higher Education*, 35, 589–607.
- Gioia, D.A., Schultz, M., & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 1, 63–81.
- Gordona, J., & Berhow, S. (2009). University Websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35, 150–152.
- Gray, L. (1991). *Marketing education*. Milton Keynes, England: Open University Press.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55, 989–1018.
- Hegeman, D.L., Davies, T.G., & Banning, J.H. (2007). Community colleges' use of the Web to communicate their mission: Slights of commission and omission. *Community College Journal of Research and Practice*, 31, 129–147.
- Helwig, A.A. (2004). A ten-year longitudinal study of the career development of students: Summary findings. *Journal of Counseling and Development: JCD*, 82, 49–57.
- 42 A.M. Pampaloni
Downloaded by [Ly Pham] at 03:39 25 May 2012
- Henrickson, L. (2002). Old wine in a new wineskin. *Social Science Computer Review*, 20, 400–419.
- Horrigan, J., & Raine, L. (2006). *The Internet's growing role in life's major moments*. Washington, DC: American Institutes for Research for Pew Internet and American Life Project.
- Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). *Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decision students make*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282.
- Jablin, F.M. (1987). Organizational entry, assimilation and exit. In F.M. Jablin, L.L. Putnam, K.H. Roberts, & L.W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 679–740). Newbury Park, CA: Sage.
- Johnson, L.S. (2000). The relevance of school to career: A study in student awareness. *Journal*

of Career Development, 26, 263.

Jones, S. (2002). The Internet goes to college: How students are living in the future with today's

technology. Washington, DC: American Institutes for Research for Pew Internet and American Life Project.

Kang, S., & Norton, H.E. (2006). College and universities' use of theWorldWideWeb: A public

relations tool for the digital age. *Public Relations Review*, 32, 426–428.

Kelpe Kern, C.W. (2000). College choice influences: Urban high school students respond. *Community College Journal of Research & Practice*, 24, 487–494.

Ketterson, T.U., & Blustein, D.L. (1997). Attachment relationships and the career exploration

process. *Career Development Quarterly*, 46, 167–178.

Klassen, M.L. (2000). Lots of fun, not much work, and no hassles: Marketing images of higher

education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10, 11–26.

Lane, J. (2000). A scientific approach for developing and testing a students' job-career plan before 11th grade. *Education*, 120, 605–613.

Lapan, R.T., Tucker, B., Kim, S.-K., & Kosciulek, J.F. (2003). Preparing rural adolescents for post-high school transitions. *Journal of Counseling and Development: JCD*, 81, 329–342.

Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). Teens and technology. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

Letawsky, N.R., Schneider, R.G., Pedersen, P.M., & Palmer, C.J. (2003). Factors influencing the

college selection process of student-athletes: Are their factors similar to non-athletes?

College Student Journal, 37, 604–610.

Lewison, D.M., & Hawes, J.M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission*, 196, 14–19.

Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand

Oaks, CA: Sage Publications.

Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching

staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325–327.

Margulies, W. (1977, July–August). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 66–77.

Mattern, K., & Wyatt, J.N. (2009). Student choice of college: How far do students go for an education?

Journal of College Admissions, 203, 18–29.

McAllister, S.M., & Taylor, M. (2007). Community college Websites as a tool for fostering dialogue.

Public Relations Review, 33, 230–232.

McAllister-Spooner, S.M. (2008). Users perceptions of dialogic public relations tactics via the

Internet. *Public Relations Journal*, 2, 1–18.

Mentz, G., & Whiteside, R. (2003a). Internet college recruiting and marketing: Web promotion, techniques and law. *Journal of College Admission*, 181, 10–17.

Mentz, G., & Whiteside, R. (2003b). Web promotion, techniques, and law: An overview of effective engine placement and strategy for college enrollment management. *Journal of College Admissions*, 181, 10–17.

Mignerey, J.T., Rubin, R.B., & Gorden, W.I. (1995). Organizational entry: An investigation of newcomer communication behavior and uncertainty. *Communication Research*, 22, 51–85.

Journal of Marketing for Higher Education 43

Downloaded by [Ly Pham] at 03:39 25 May 2012

Mitchell, A.M. (1975). Emerging career guidance competencies. *Personnel and Guidance Journal*, 53, 700–703.

Moogan, Y.J., Baron, S., & Harris, K. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53, 211–228.

Otto, L.B. (2000). Youth perspectives on parental career influence. *Journal of Career Development*, 27, 111–118.

Paulsen, M.B. (1990). College choice: Understanding student enrollment behavior. ASHEERIC Higher Education Report No. 6. Washington, DC: The George Washington University, School of Education and Human Development.

Perna, L.W., & Titus, M.A. (2004). Understanding differences in the choice of college attended: The role of state public policies. *Review of Higher Education*, 27, 501–525.

Pew Internet and American Life Project. (2009). Trend data. Demographics of Internet users. Retrieved 21 January, 2010, from <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Whos-Online.aspx>

Poock, M.C., & Lefond, D. (2001). How college-bound prospects perceive university Web sites: Findings, implications, and turning browsers into applicants. *College & University*, 77, 15–21.

Powell, D.F., & Luzzo, D.A. (1998). Evaluating factors associated with the career maturity of high school students. *The Career Development Quarterly*, 47, 145–158.

Ramasubramanian, S., Gyure, J.F., & Mursi, N.M. (2002). Impact of Internet images: Impression-formation effects of university Web site images. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12, 59–68.

Rowan-Kenyon, H.T., Bell, A.D., & Perna, L.W. (2008). Contextual influences on parental involvement in college going: Variations by social class. *Journal of Higher Education*, 79, 564–586.

Sachs, S.B. (2002). *Voices of reason: Adolescents talk about their futures over time*. Westport, CT: Bergin & Garvey.

Scott, E.D., & Jehn, K.A. (2003). About face: How employee dishonesty influences a stakeholder's

image of an organization. *Business & Society*, 42, 234–266.

Scott, R., & Daniel, B.V. (2001). Why parents of undergraduates matter to higher education.

New Directions for Student Services, 94, 83–89.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for*

developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand

personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20, 357–376.

US Department of Education, National Center for Education Statistics. (2000). *1999–2000 national postsecondary student aid study (NPSAS:2000)*. Washington, DC: Author.

US Department of Education, National Center for Labor Statistics. (2005). *Postsecondary institutions in the United States: Fall 2003 and degrees and other awards conferred: 2002–03 (NCES 2005-154)*. Washington, DC: Author.

US Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. (2000). *College enrollment and work activity of 1999 high school graduates*. Washington, DC: Author.

Wan, H., & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image—An examination of how images

bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19, 25–45.

Whitehead, J.M., Raffan, J., & Deaney, R. (2006). University choice: What influences the decisions of academically successful post-16 students? *Higher Education Quarterly*, 60, 4–26.

Williams, F., & Monge, P. (2001). *Reasoning with statistics: How to read quantitative research*.

Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.