



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2523.1810>

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI THAM GIA CỦA CỤU SINH VIÊN VÀO CÁC HOẠT ĐỘNG TẠI TRƯỜNG KINH TẾ, ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Hà Mỹ Trang^{1*}, Phan Thị Thúy Diễm², Thạch Keo Sa Rát³ và Trần Lan Anh⁴

¹Khoa Kế toán Kiểm toán, Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

²Khoa Luật, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

³Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

⁴Phòng Tổ chức và Phát triển nhân sự, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: hmtrang@ctu.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 07/7/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 29/9/2025; Ngày duyệt đăng: 20/11/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tham gia của cựu sinh viên vào các hoạt động tại Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Trên cơ sở tổng hợp cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm đáng tin cậy, mô hình nghiên cứu đề xuất bốn nhân tố gồm: sự gắn kết, phương tiện truyền thông, sự hài lòng và động lực có ảnh hưởng đến hành vi tham gia của cựu sinh viên. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 120 cựu sinh viên với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự gắn kết, phương tiện truyền thông và động lực có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia của cựu sinh viên, với mức ý nghĩa 5%. Ngoài ra, sự hài lòng cũng góp phần giải thích hành vi tham gia của cựu sinh viên, với mức ý nghĩa 10%. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của nhà trường trong việc phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả, tăng cường hoạt động kết nối và tạo ra các cơ hội tham gia có giá trị cho cựu sinh viên.

Từ khóa: Cựu sinh viên, Đại học Cần Thơ, Hành vi tham gia, Trường Kinh tế.

Trích dẫn: Hà, M. T., Phan, T. T. D., Thạch, K. S. R., & Trần, L. A. (2026). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tham gia của cựu sinh viên vào các hoạt động tại Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. *Tap chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 15(9), 80-93. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2523.1810>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

**FACTORS INFLUENCING ALUMNI PARTICIPATION BEHAVIOR IN ACTIVITIES AT
SCHOOL OF ECONOMICS,
CAN THO UNIVERSITY**

Ha My Trang^{1*}, Phan Thi Thuy Diem², Thach Keo Sa Rate³ and Tran Lan Anh⁴

¹*Faculty of Accounting and Auditing, School of Economics, Can Tho University, Vietnam*

²*School of Law, Can Tho University, Vietnam*

³*Faculty of Business Administration, School of Economics, Can Tho University, Vietnam*

⁴*Department of Organisation and Human Resource Development,
Can Tho University, Vietnam*

**Corresponding author; Email: hmtrang@ctu.edu.vn*

Article history

Received: 07/7/2025; Received in revised form: 29/9/2025; Accepted: 20/11/2025

Abstract

This study aims to identify the factors influencing alumni participation behavior in activities at School of Economics, Can Tho University. Based on a comprehensive synthesis of theoretical frameworks and credible empirical research, the proposed research model encompasses four factors: engagement, communication channels, satisfaction, and motivation. They were all hypothesized to influence alumni participation behavior. Primary data were collected from 120 alumni through a convenience sampling. A quantitative research approach was employed, incorporating Cronbach's Alpha reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression analysis. The research findings reveal that engagement, communication channels, and motivation exert positive and statistically significant effects on alumni participation behavior at the 5% significance level. Furthermore, satisfaction also contributes to explaining this behavior at the 10% significance level. These findings underscore the institutional imperative for universities to develop effective communication strategies, strengthen engagement initiatives, and create opportunities for meaningful participation among alumni.

Keywords: *Alumni, Can Tho University, participation behavior, School of Economics*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh các trường đại học đang có sự thay đổi mạnh mẽ ở mọi khía cạnh theo hướng tự chủ, tự chịu trách nhiệm và hội nhập quốc tế. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho các trường trong việc củng cố nguồn lực, xây dựng thương hiệu và giữ chân các bên liên quan, đặc biệt là cựu sinh viên. Do đó, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với cựu sinh viên trở thành một chiến lược không thể thiếu nhằm đảm bảo tính bền vững trong tất cả các hoạt động của nhà trường ở khía cạnh tài chính và phi tài chính. Cựu sinh viên không những là sản phẩm của hoạt động đào tạo mà còn là lực lượng đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thương hiệu, hỗ trợ tuyển sinh, cố vấn nghề nghiệp, đóng góp tài chính và cải tiến chương trình đào tạo (Pedro & cs., 2021; Drezner & Pizmony-Levy, 2021).

Nhằm tăng cường hành vi tham gia của cựu sinh viên, nhà trường cần thực hiện các chiến lược rõ ràng, thay vì mang tính rời rạc và tự phát. Ở các quốc gia phát triển, mạng lưới cựu sinh viên là một phần không thể tách rời trong chiến lược phát triển dài hạn và bền vững của các trường đại học (Iskhakova & cs., 2021; McDearmon, 2013). Ngược lại, tại các quốc gia mới nổi, sự tham gia của cựu sinh viên còn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, quan hệ giữa cựu sinh viên và nhà trường còn mang tính nhất thời và thiếu đồng bộ, các hoạt động chủ yếu diễn ra vào những dịp kỷ niệm thay vì có cơ chế hoạt động thường xuyên và lâu dài (Khuất, 2022). Các tương tác hiện nay chỉ mang tính một chiều và ít tạo ra giá trị gia tăng khiến cho việc duy trì kết nối kém bền vững; đồng thời, áp lực ngân sách và hạn chế trong định hướng chiến lược đã làm giảm hiệu quả của các chương trình gắn kết giữa cựu sinh viên và nhà trường (Veluvali & cs., 2023).

Mặc dù chủ đề này đã thu hút nhiều nghiên cứu ở các quốc gia phát triển, nhưng tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh các trường đại học công lập đang chuyển đổi sang cơ chế tự chủ thì các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tham gia của cựu sinh viên vào các hoạt động của trường đại học vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các nhân tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi tham gia của cựu sinh viên trong bối cảnh đặc thù tại Việt Nam. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu tập trung kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tham gia của cựu sinh viên vào các hoạt động tại Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu là cơ sở quan trọng để nhà trường thiết kế các chính sách nhằm thu hút hành vi tham gia của cựu sinh viên một cách chủ động, bền vững và hiệu quả.

2. Tổng quan cơ sở lý thuyết, phát triển giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

Hoạt động của cựu sinh viên tại trường đại học trong nghiên cứu này được hiểu là những chương trình và hành động mà nhà trường triển khai nhằm huy động sự đóng góp và tham gia của cựu sinh viên, bao gồm ba nhóm chính: thứ nhất, hoạt động tài chính như quyên góp, hiến tặng, hỗ trợ tiền và cơ sở vật chất (Gardner & Pierce, 2022; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2013); thứ hai, hoạt động phi tài chính như tham gia tình nguyện, cố vấn nghề nghiệp, hỗ trợ thực tập, chia sẻ kinh nghiệm (Pedro & cs., 2018; Weerts & Ronca, 2008); thứ ba, hoạt động cộng đồng và kết nối như tham dự các sự kiện kỷ niệm, hoạt động văn hóa thể thao, hội thảo khoa học, kết nối mạng lưới (Luo & cs., 2016; Pedro & cs., 2020; Pedro & Andraz, 2021). Tất cả những hoạt động này góp phần nâng cao chất lượng đào tạo, tăng khả năng cạnh tranh, tăng cường vai trò chiến lược của cựu sinh viên đối với sự phát triển bền vững của nhà trường.

Cựu sinh viên là thuật ngữ để chỉ những cá nhân đã hoàn thành chương trình học tại một trường đại học (McDearmon, 2013). Mối quan hệ giữa cựu sinh viên và nhà trường không dừng lại sau khi tốt nghiệp mà cần được duy trì liên tục và có vai trò quan trọng cho sự phát triển bền vững của nhà trường (Pedro & cs., 2021; Snijders & cs., 2019). Mối quan

hệ này chỉ thực sự có ý nghĩa khi cựu sinh viên có tham gia vào các hoạt động của nhà trường.

Hành vi tham gia được hiểu là sự hỗ trợ, tương tác và sẵn lòng tham gia vào các hoạt động của nhà trường nhằm duy trì và củng cố mối quan hệ với trường đại học sau khi tốt nghiệp (McDearmon, 2013; Pedro & Andraz, 2021). Hành vi này được hình thành từ sự tương tác giữa động cơ cá nhân, bối cảnh tổ chức, ảnh hưởng xã hội và nhận thức về lợi ích nhận được khi tham gia vào các hoạt động tài chính, phi tài chính và gắn kết cộng đồng. Hành vi này được lý giải bởi một số lý thuyết nền gồm: lý thuyết hành động hợp lý cho rằng thái độ tích cực và chuẩn chủ quan định hướng hành vi tham gia (Fishbein & Ajzen, 1974; McDearmon, 2013); lý thuyết bản sắc xã hội chỉ ra vai trò của sự đồng nhất giữa thương hiệu cá nhân và giá trị của nhà trường (Mael & Ashforth, 1992; Tajfel & Turner, 1979); và lý thuyết trao đổi xã hội giải thích hành vi dựa trên sự cân bằng giữa chi phí và lợi ích trong mối quan hệ giữa nhà trường và cựu sinh viên (Blau, 1954; Weerts & Ronca, 2008).

2.2. Phát triển giả thuyết

Sự gắn kết của cựu sinh viên là một khái niệm trừu tượng, phản ánh mối quan hệ tương tác qua lại giữa cựu sinh viên và trường đại học. Sự gắn kết được thúc đẩy bởi trải nghiệm cá nhân, sự tự hào, lòng tin và mong muốn gắn bó lâu dài (Drezner & Pizmony-Levy, 2021; Pedro & cs., 2020). Sự gắn kết biểu hiện qua sự tương tác giữa cựu sinh viên với nhà trường, giảng viên và bạn bè, sự gắn kết là nhân tố quan trọng thúc đẩy hành vi tham gia (Diamond & Kashya, 1997; Drezner & Pizmony-Levy, 2021). Theo lý thuyết bản sắc xã hội, sự đồng nhất với tổ chức phản ánh cảm giác cá nhân thuộc về tổ chức (Tajfel & Turner, 1979) cho nên sự gắn kết càng cao thì hành vi tham gia sẽ nhiều hơn (Mael & Ashforth, 1992). Diamond & Kashyap (1997) và Pedro & Andraz (2021) nhấn mạnh rằng sự gắn kết là nhân tố trọng tâm tạo ra lòng trung thành và hành vi hỗ trợ nhà trường. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1: Sự gắn kết có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia.

Phương tiện truyền thông là các công cụ dùng để kết nối, truyền đạt thông tin giữa nhà trường và cựu sinh viên như email, website, facebook, thư mời (Sun & cs., 2007; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2013; Luo & cs., 2016; Pedro & Andraz, 2021). Sử dụng loại phương tiện truyền thông phù hợp sẽ góp phần tăng hiệu quả kết nối và thu hút sự tham gia của cựu sinh viên (Veluvali & cs., 2023). Truyền thông hiệu quả không chỉ tăng cường lượng thông tin muốn truyền tải mà còn góp phần thúc đẩy hành vi tham gia của cựu sinh viên (Baroncelli & cs., 2022). Việc thực hiện đa dạng các công cụ kết nối là rất quan trọng để thu hút sự tham gia (Lertputtarak & Supitchayangkool, 2013). Nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2: Phương tiện truyền thông có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia.

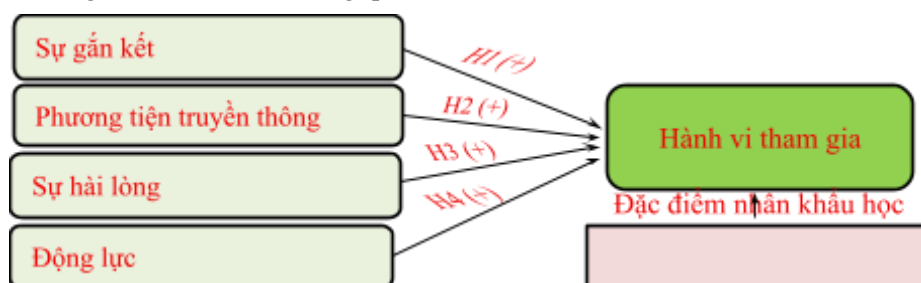
Sự hài lòng là một cảm xúc thể hiện mức độ thỏa mãn của cựu sinh viên về trải nghiệm học tập tại trường ở nhiều khía cạnh khác nhau như đội ngũ giảng viên, chương trình học tập, môi trường học tập và dịch vụ hỗ trợ (Sun & cs., 2007; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2013). Hành vi hỗ trợ của cựu sinh viên bị chi phối bởi cảm nhận về các dịch vụ nhận được trong thời gian học tập, điều này được lý giải bằng lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1954). Sự hài lòng với trải nghiệm học tập là nhân tố dự báo mạnh mẽ cho mức độ cam kết về hành vi tham gia (Hsu & cs., 2016; Mo & Zhu, 2022; Pedro & Andraz, 2021) và ảnh hưởng cùng chiều đến động cơ đóng góp (Iskhakova & cs., 2021; McDearmon, 2013; Mo & Zhu, 2022). Giả thuyết H3 được đề xuất: Sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia.

Động lực được hiểu là trạng thái và mong muốn cho đi thúc đẩy cựu sinh viên tham gia vào các hoạt động của nhà trường (Sun & cs., 2007), bao gồm động lực bên trong như lòng biết ơn, trách nhiệm và động lực bên ngoài như cơ hội kết nối hay lợi ích có được khi

tham gia (Sun & cs., 2007; Weerts & Ronca, 2008). Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, bản thân cựu sinh viên khi có thái độ và nhận thức tốt về nhà trường họ sẽ có mong muốn tham gia. Theo McDearmon (2013) khi cựu sinh viên nhận thức được vai trò của mình sẽ thúc đẩy họ thực hiện hành vi. Giả thuyết H4: Động lực có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên tổng hợp lý thuyết nền và các nghiên cứu đi trước, đồng thời hiệu chỉnh thông qua khảo sát sơ bộ.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Dữ liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện vào tháng 11/2023 trong giai đoạn khảo sát sơ bộ. Nghiên cứu khảo sát 13 cựu sinh viên bằng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc nhằm hiệu chỉnh thang đo đối với các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu đề xuất, đây là cơ sở điều chỉnh bảng câu hỏi phục vụ cho khảo sát chính thức. Kết quả khảo sát sơ bộ giúp đảm bảo các câu hỏi được xây dựng đầy đủ, rõ ràng và dễ hiểu. Sau khi hoàn thiện bảng câu hỏi, nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức, phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng để khám phá các nhân tố, kiểm định các mối quan hệ, đồng thời đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi tham gia của cựu sinh viên vào các hoạt động của nhà trường.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu từ cựu sinh viên được nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và chi phí. Dữ liệu được thu thập thông qua Google Forms với tổng số 150 bảng câu hỏi, trong đó: 120 cựu sinh viên đã từng tham gia và 30 cựu sinh viên chưa từng tham gia các hoạt động sau khi tốt nghiệp. Thống kê mô tả được thực hiện trên toàn bộ 150 quan sát nhằm phản ánh tổng quan về đặc điểm nhân khẩu học, tỷ lệ cựu sinh viên trong mẫu có tham gia các hoạt động, các rào cản dẫn đến cựu sinh viên không tham gia hoạt động tại trường. Phân tích EFA và hồi quy bội được xử lý trên 120 quan sát thuộc nhóm đã tham gia nhằm đảm bảo các biến quan sát được đáp viên trả lời đầy đủ và chính xác. Theo Hair & cs. (2010) cỡ mẫu tối thiểu nên gấp 5-10 lần số biến quan sát; với 15 biến quan sát đo lường 4 nhân tố độc lập (gồm: sự gắn kết, phương tiện truyền thông, sự hài lòng, động lực) và 3 biến quan sát đo lường nhân tố phụ thuộc (hành vi tham gia) thì cỡ mẫu 120 đảm bảo đủ số lượng cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để thống kê về đặc điểm nhân khẩu học và thực trạng tham gia các hoạt động của cựu sinh viên. Trong đó, xác định cụ thể lý do cựu sinh viên không tham gia và các chương trình mà cựu sinh viên đã tham gia sau khi tốt nghiệp.

Độ tin cậy thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong cùng nhân tố. Các biến có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 sẽ bị loại nhằm đảm bảo độ chính xác cho các bước phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn dữ liệu và xác định cấu trúc các nhân tố tiềm ẩn. Các tiêu chí gồm: hệ số KMO $\geq 0,5$, kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$. Phương pháp trích xuất Principal Axis Factoring với phép quay Promax được áp dụng nhằm xử lý mối tương quan giữa các nhân tố (Hair & cs., 2010).

Cuối cùng, phân tích hồi quy bội được tiến hành nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các hệ số hồi quy và mức ý nghĩa thống kê sẽ cho biết mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả được đối chiếu với giả thuyết nghiên cứu và các nghiên cứu đi trước nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tham gia của cựu sinh viên, từ đó làm cơ sở đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

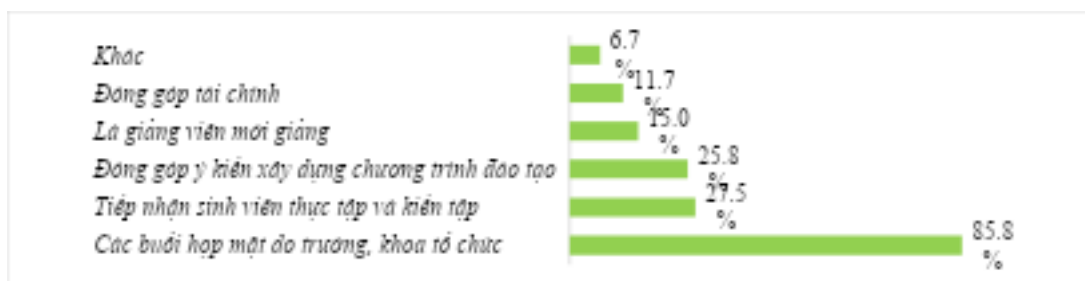
4.1.1. Thống kê mô tả về thông tin chung của mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Về thông tin chung

	Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	64	42,7
	Nữ	86	57,3
Độ tuổi	Từ 22 – 25 tuổi	93	62,0
	Từ 26 – 29 tuổi	42	28,0
	Từ 30 tuổi trở lên	15	10,0
Kết quả tốt nghiệp	Xuất sắc	9	6,0
	Giỏi	52	34,7
	Khá	89	59,3

Trong tổng số 150 cựu sinh viên tham gia khảo sát, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn so với nam giới với tỷ lệ lần lượt là 57,3% và 42,7%. Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 22 tuổi đến 25 tuổi chiếm đa số, đây là nhóm cựu sinh viên đã tốt nghiệp trong vòng 3 năm, tiếp đến là nhóm cựu sinh viên từ 26 tuổi đến 29 tuổi chiếm 28%, còn lại 10% là cựu sinh viên có độ tuổi từ 30 tuổi trở lên. Về kết quả học tập, phần lớn đáp viên có học lực khá (59,3%) và học lực giỏi trở lên (40,7%). Thống kê mô tả về thông tin chung của cựu sinh viên cho thấy có sự phân phối đa dạng về giới tính, độ tuổi và học lực trong mẫu nghiên cứu.

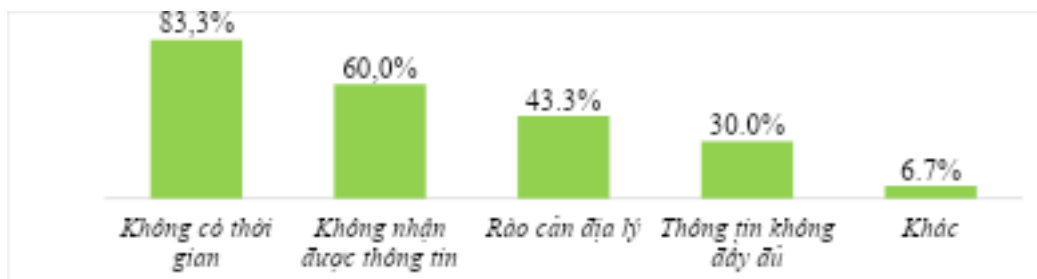
4.1.2. Thống kê về các hoạt động mà cựu sinh viên đã tham gia



Hình 2. Các hoạt động cựu sinh viên tham gia sau khi tốt nghiệp

Số lượng cựu sinh viên có tham gia vào các hoạt động của nhà trường chiếm tỷ lệ 80% mẫu khảo sát. Trong số 120 cựu sinh viên có tham gia thì có 85,8% tham dự các buổi họp mặt được tổ chức tại trường. Đây là hoạt động truyền thống trong việc duy trì mối quan hệ giữa cựu sinh viên và nhà trường. Các hoạt động hỗ trợ sinh viên như tiếp nhận sinh viên thực tập, kiến tập chiếm 27,5% và tham gia góp ý kiến cải tiến chương trình đào tạo chiếm 25,8%. Điều này phản ánh vai trò ngày càng rõ nét của cựu sinh viên trong hỗ trợ hoạt động học thuật và nâng cao chất lượng đào tạo của nhà trường. Tỷ lệ tham gia với vai trò giảng viên mời giảng đạt 15%, đóng góp tài chính chỉ dừng mở mức 11,7%. Cơ cấu này phản ánh tính đa dạng trong mức độ và hình thức tham gia của cựu sinh viên. Trong đó các hoạt động mang tính gắn kết cộng đồng vẫn chiếm ưu thế so với các hình thức đóng góp tài chính và phi tài chính.

4.1.3. Lý do cựu sinh viên không tham gia



Hình 3. Các rào cản ảnh hưởng đến hành vi tham gia của cựu sinh viên

Với 30 cựu sinh viên không tham thì có 83,3% ý kiến phản hồi do lịch làm việc chiếm hầu hết thời gian nên không thể tham gia. Bên cạnh đó, 60% cựu sinh viên cho biết họ không nhận được thông tin từ nhà trường, điều này cho thấy một khoảng trống đáng chú ý trong công tác truyền thông và kết nối với cựu sinh viên. Việc sống và làm việc ở nơi xa cũng là rào cản đáng kể ảnh hưởng đến các chương trình phải tham gia trực tiếp tại trường (chiếm 43,3%). Ngoài ra, 30% cựu sinh viên phản hồi rằng họ không được cung cấp đầy đủ về các hoạt động của trường. Các kết quả này cho thấy nhà trường cần cải thiện tỷ lệ tham gia của cựu sinh viên thông qua việc tối ưu hóa kênh truyền thông, linh hoạt hình thức tổ chức và cá nhân hóa thư mời để nâng cao khả năng tiếp cận với cựu sinh viên.

4.1.4. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Ký hiệu	Tên biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
GK1	Tôi cảm thấy có sự gắn bó với nhà trường	0,606	0,759
GK2	Tôi muốn kết nối với các giảng viên	0,603	0,760
GK3	Tôi muốn kết nối với các cựu sinh viên khác	0,574	0,776
GK4	Tôi muốn duy trì mối liên hệ lâu dài với nhà trường	0,691	0,719
<i>Hệ số Cronbach's Alpha chung của thang đo Sự gắn kết: 0,803</i>			
PT1	Tôi cảm thấy dễ dàng cập nhật thông tin của trường qua mạng xã hội	0,566	0,619
PT2	Tôi cập nhật thông tin của trường rất chính xác và kịp thời qua website	0,582	0,601
PT3	Tôi được cập nhật thông tin của trường qua email chính xác và kịp thời	0,502	0,691
<i>Hệ số Cronbach's Alpha chung của thang đo Phương tiện truyền thông: 0,726</i>			
HL1	Tôi hài lòng với chất lượng đội ngũ giảng viên	0,592	0,726
HL2	Tôi hài lòng với chất lượng giảng dạy của trường	0,627	0,710
HL3	Tôi hài lòng với môi trường học tập tại trường	0,580	0,732
HL4	Tôi hài lòng với các hoạt động ngoại khóa tại trường	0,554	0,747
<i>Hệ số Cronbach's Alpha chung của thang đo Sự hài lòng: 0,782</i>			
ĐL1	Trường học đã mang lại cho tôi nhiều sự trợ giúp nên tôi hi vọng có thể đáp lại	0,588	0,727
ĐL2	Tôi nghĩ mình có thể giúp đỡ các sinh viên khác khi tham gia vào những hoạt động tại trường	0,571	0,733
ĐL3	Các hoạt động tại trường thú vị khiến tôi muốn tham gia	0,575	0,731
ĐL4	Tôi sẽ có cơ hội phát triển bản thân thông qua các hoạt động tại trường	0,609	0,714
<i>Hệ số Cronbach's Alpha chung của thang đo Động lực: 0,780</i>			
STG1	Tôi sẽ tham gia các hoạt động tại trường nếu ý nghĩa	0,542	0,673
STG2	Tôi sẵn sàng tham gia vào các hoạt động tại trường	0,616	0,596
STG3	Tôi sẽ giới thiệu các hoạt động cho cựu sinh viên khác	0,544	0,688
<i>Hệ số Cronbach's Alpha chung của thang đo Hành vi tham gia: 0,736</i>			

Để đảm bảo các thang đo sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy cao và phản ánh nhất quán cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, hệ số Cronbach's Alpha được tính toán cho từng nhóm nhân tố. Cụ thể Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Cụ thể, thang đo “Sự gắn kết” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,803 và tất cả biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng trên 0,57, cho thấy mức độ nhất quán cao giữa các biến đo lường nhân tố. Thang đo “Phương tiện truyền thông”, “Sự hài lòng”, “Động lực” và “Hành vi tham gia” đều thỏa mãn ngưỡng chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy cho các bước tiếp theo của nghiên cứu. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến trong tất cả các nhóm đều thấp hơn hệ số tổng thể, chứng tỏ không có biến nào làm giảm độ tin cậy của thang đo và tất cả đều được giữ lại cho phân tích nhân tố khám phá. Tóm lại, các thang đo trong nghiên cứu có tính ổn định, đồng nhất và phù hợp để tiếp tục sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

4.1.5. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, có 18/18 biến quan sát đạt yêu cầu, tiếp theo nghiên cứu tiến hành phân tích EFA.

Bảng 3. Kết quả ma trận nhân tố đã xoay biến độc lập

Biến quan sát	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
GK4	0,844			
GK2	0,762			
GK3	0,758			
GK1	0,677			
ĐL1		0,757		
ĐL2		0,749		
ĐL4		0,741		
ĐL3		0,716		
HL4			0,784	
HL2			0,745	
HL3			0,710	
HL1			0,707	
PT2				0,810
PT3				0,752
PT1				0,735
KMO and Bartlett's Test				
Hệ số KMO				0,813
Barlette's Test				607,351
Mức ý nghĩa Sig.				0,000
Eigenvalue				1,234
Tổng phương sai trích				63,652%

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 3 cho thấy chỉ số KMO khá cao đạt $0,813 > 0,5$ và giá trị Sig trong kiểm định Bartlett's = $0,000 < 5\%$, một lần nữa khẳng định các nhân tố được đưa vào mô hình là có chất lượng. Dựa trên tiêu chí Eigenvalue > 1 và hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$, phân tích EFA đã rút trích được 4 nhân tố độc lập từ 15 biến quan sát ban đầu gồm: (1) Sự gắn kết, (2) Phương tiện truyền thông, (3) Sự hài lòng và (4) Động lực. Tổng phương sai trích được của 4 nhân tố đạt 63,652%, cho thấy mức độ giải thích dữ liệu khá tốt. Cấu trúc ma trận xoay cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải cao, hội tụ đơn hướng vào đúng nhân tố lý thuyết trong mô hình nghiên cứu, không có hiện tượng xáo trộn giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Kết quả này góp phần củng cố giá trị của mô hình nghiên cứu và là cơ sở để tiếp tục kiểm định các giả thuyết thông qua phân tích hồi quy bội ở bước tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả ma trận nhân tố đã xoay biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
Tôi sẵn sàng tham gia vào các hoạt động tại trường	0,845

Biến quan sát	Nhân tố
Tôi sẽ tham gia các hoạt động tại trường nếu nó có ý nghĩa với tôi	0,799
Tôi sẽ giới thiệu các hoạt động tại trường với các cựu sinh viên khác để cùng tham gia	0,795

KMO and Bartlett's Test

Hệ số KMO	0,679
Barlette's	80,357
Mức ý nghĩa Sig.	0,000
Eigenvalue	1,985
Tổng phương sai trích	66,172%

Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO đạt 0,679 (>0,5) và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích. Kết quả rút trích ra một nhân tố duy nhất với Eigenvalue = 1,985, tổng phương sai trích đạt 66,172%. Ba biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố cao, phản ánh thang đo hành vi tham gia có độ hội tụ tốt và đo lường nhất quán cho nhân tố hành vi tham gia. Thang đo này đủ điều kiện sử dụng trong phân tích hồi quy bội.

4.1.6. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
Hằng số	0,243	0,498		0,489	0,626			
GK	0,312	0,072	0,322***	4,341	0,000	0,749	1,336	
PT	0,226	0,075	0,226***	2,997	0,003	0,749	1,335	
HL	0,140	0,076	0,141*	1,845	0,068	0,721	1,387	
ĐL	0,268	0,075	0,278***	3,566	0,001	0,697	1,435	
Giới tính	-0,155	0,080	-0,134*	-1,941	0,055	0,883	1,133	
Tuổi tác	0,004	0,013	0,018	0,259	0,796	0,907	1,103	
Giới	0,074	0,163	0,062	0,457	0,649	0,230	4,345	
Xuất sắc	0,080	0,156	0,069	0,509	0,611	0,234	4,269	
R ² hiệu chỉnh							0,496	
Hệ số Durbin-Watson							1,719	
Giá trị Sig kiểm định ANOVA							0,000	

Ghi chú: (***) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; (*) có ý nghĩa thống kê ở mức 10%

Kết quả hồi quy 120 quan sát cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê tổng thể (Sig. ANOVA = 0,000) và giá trị R² hiệu chỉnh đạt 0,496, ta có thể kết luận các biến độc lập giải thích được 49,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Trong bốn nhân tố độc lập thì ba nhân tố có ảnh hưởng cùng chiều rõ rệt đến hành vi tham gia với mức ý nghĩa thống kê 1% gồm: sự gắn kết ($\beta = 0,322$; $p = 0,000$), phương tiện truyền thông ($\beta = 0,226$; $p = 0,003$) và động lực ($\beta = 0,287$; $p = 0,001$). Nhân tố sự hài lòng có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia của cựu sinh viên với mức ý nghĩa 10% ($\beta = 0,141$; $p = 0,068$). Đặc điểm cá nhân của cựu sinh viên gồm giới tính có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, tuổi tác và kết quả tốt nghiệp không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Giá trị VIF của các nhân tố đều nhỏ hơn 2, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Hệ

số Durbin–Watson đạt 1,719 nằm trong khoảng chấp nhận ($1 < DW < 3$) nên mô hình không vi phạm về giả định tự tương quan của phần dư. Như vậy, kết quả nghiên cứu là đáng tin cậy và phù hợp để kết luận cho tổng thể.

4.2. Thảo luận

Kết quả phân tích đã khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với bốn biến độc lập có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tham gia của cựu sinh viên, trong đó ba biến có mức ý nghĩa thống kê cao gồm: sự gắn kết, phương tiện truyền thông và động lực. Điều này phù hợp với các nghiên cứu đi trước nhưng cũng tồn tại một số điểm khác biệt đáng chú ý. Đầu tiên, sự gắn kết là nhân tố có tác động mạnh nhất đến hành vi tham gia. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu của Diamond & Kashyap (1997), Iskhakova & cs. (2021), McDearmon (2013) khi cho rằng cảm nhận gắn bó của cựu sinh viên với trường đại học là nhân tố tiên quyết thúc đẩy hành vi tham gia sau khi tốt nghiệp. Trong nghiên cứu này, mức độ gắn kết được định nghĩa thông qua mong muốn duy trì kết nối lâu dài với trường và cộng đồng cựu sinh viên, đây là khía cạnh phù hợp với lý thuyết bản sắc xã hội. Thứ hai, phương tiện truyền thông cũng có tác động cùng chiều đến hành vi tham gia, kết luận này tương đồng với nghiên cứu của Baroncelli & cs. (2022) và Stephenson & Yerger (2014). Điều này, nhấn mạnh rằng các nền tảng truyền thông hiệu quả và hiện đại là cầu nối quan trọng giữa nhà trường và cựu sinh viên. Thứ ba, động lực được khẳng định là nhân tố có ảnh hưởng đáng kể. Kết quả này củng cố lập luận của McDearmon (2013) và Pedro & cs. (2021) cho rằng động cơ tri ân, kỳ vọng được công nhận và khả năng phát triển bản thân là những nhân tố thúc đẩy hành vi tham gia. Điểm khác biệt đáng chú ý là nhân tố “sự hài lòng” chỉ dừng lại ở mức ý nghĩa 10%. Điều này khác biệt với nghiên cứu của Hsu & cs. (2016) và Mo & Zhu (2022) vốn xem sự hài lòng là nhân tố quyết định mạnh mẽ ảnh hưởng đến hành vi tham gia. Lý giải cho điều này xuất phát từ bối cảnh của Việt Nam, nơi hành vi tham gia bị chi phối nhiều hơn bởi sự gắn kết, động lực và phương tiện truyền thông. Tóm lại, nghiên cứu không chỉ củng cố kết luận từ các nghiên cứu đi trước mà còn chỉ ra một số khác biệt trong bối cảnh tại Việt Nam, qua đó đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm vào lĩnh vực nghiên cứu hành vi tham gia của cựu sinh viên.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tham gia chịu ảnh hưởng bởi sự gắn kết, phương tiện truyền thông và động lực của bản thân cựu sinh viên. Sự gắn kết là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, khẳng định vai trò của bản sắc xã hội và cảm xúc thuộc về tổ chức trong việc duy trì hành vi hỗ trợ cho nhà trường sau khi tốt nghiệp. Phương tiện truyền thông và động lực của cựu sinh viên đóng vai trò then chốt trong việc duy trì kết nối và thúc đẩy hành vi tham gia. Sự khác biệt so với một số nghiên cứu thực nghiệm đi trước nằm ở nhân tố sự hài lòng, có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, điều này ngụ ý rằng trải nghiệm học tập trong quá khứ tuy quan trọng nhưng sự gắn kết, phương tiện truyền thông và động lực lại giữ vai trò trọng yếu ảnh hưởng đến sự tham gia. Kết quả này đặt ra yêu cầu cho các trường đại học trong việc xây dựng chiến lược quản trị cựu sinh viên không chỉ dựa trên sự hài lòng trong quá khứ, mà cần chủ động thúc đẩy sự gắn kết, truyền thông hiệu quả và tạo các cơ hội tham gia có ý nghĩa cho cựu sinh viên. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm vào lĩnh vực quản trị cựu sinh viên tại Việt Nam, đồng thời mở ra hướng phát triển các chương trình tương tác, truyền thông đa kênh và các hoạt động mang lại giá trị hai chiều giữa nhà trường và cựu sinh viên.

5.2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, cần ưu tiên xây dựng và củng cố mối quan hệ gắn kết giữa nhà trường và

cựu sinh viên. Nhà trường cần thiết kế các chương trình gắn kết phù hợp với đặc điểm của từng nhóm cựu sinh viên, đề cao vai trò của họ trong cộng đồng cựu sinh viên, từ đó tạo nền tảng bản sắc xã hội và cảm giác thuộc về tổ chức vì đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tham gia.

Thứ hai, truyền thông cần được thực hiện linh hoạt, liên tục và cá nhân hóa. Nhà trường nên tận dụng đa dạng các kênh như email, website, mạng xã hội và đặc biệt là các nền tảng tương tác hiện đại như Facebook, Zalo, Tiktok để thông tin đến cựu sinh viên sao cho đầy đủ và kịp thời. Cần tăng cường sử dụng trí tuệ nhân tạo để theo dõi mức độ tương tác và thực hiện truyền thông tự động nhằm nâng cao số lượng tham gia của cựu sinh viên.

Thứ ba, thúc đẩy động lực thông qua việc tạo ra giá trị hai chiều. Cụ thể như tăng cường hợp tác đào tạo, nghiên cứu và chuyển giao công nghệ với cựu sinh viên. Các hoạt động này vừa thể hiện trách nhiệm xã hội của cựu sinh viên, vừa mang lại lợi ích gia tăng và tăng động cơ tham gia của cựu sinh viên.

Cuối cùng, các chiến lược quản trị cựu sinh viên cần được tích hợp vào kế hoạch phát triển dài hạn của nhà trường thông qua hoạt động của hội cựu sinh viên.

Tài liệu tham khảo

- Baroncelli, A., Bolzani, D., & Landoni, M. (2022). Mapping the engagement of alumni organisations in entrepreneurship education and support at UK universities. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100648. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100648>
- Blau, P. M. (1954). Co-operation and Competition in a Bureaucracy. *American Journal of Sociology*, 59(6), 530–535.
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending Models of Prosocial Behavior to Explain University Alumni Contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 915–928. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00278.x>
- Drezner, N. D., & Pizmony-Levy, O. (2021). I Belong, Therefore, I Give? The Impact of Sense of Belonging on Graduate Student Alumni Engagement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(4), 753–777. <https://doi.org/10.1177/0899764020977687>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>
- Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (2022). The Psychology of Financial Giving: Values Congruence and Normative Organizational Commitment as Predictors of Alumni Monetary Donations to Higher Education. *Societies*, 12(4), 118. <https://doi.org/10.3390/soc12040118>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th a.b). Prentice Hall.
- Hsu, S.-H., Wang, Y.-C., Cheng, C.-J., & Chen, Y.-F. (2016). Developing a decomposed alumni satisfaction model for higher education institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9–10), 979–996. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1054102>
- Iskhakova, L., Hilbert, A., & Joehnk, P. (2021). Cross-cultural Research in Alumni Loyalty: An Empirical Study among Master Students from German and Russian Universities.

- Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(4), 457–492.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1760995>
- Khuất T. T. V. (2022). *Vai trò của Hội cựu sinh viên trong các trường đại học hiện nay*.
lyluanchinhtrivatrueythong.vn.
<https://lyluanchinhtrivatrueythong.vn/vai-tro-cua-hoi-cuu-sinh-vien-trong-cac-truong-dai-hoc-hien-nay-p26452.html>
- Lertputtarak, S., & Supitchayangkool, S. (2013). Factors Influencing Alumni Donations. *International Journal of Business and Management*, 9(3), 170–178.
- Luo, Z., Chen, C., & Wang, X. (2016). Alumni Relations in Chinese HEIs: Case Studies of Three Major Universities. *Frontiers of Education in China*, 11(1), 74–101.
<https://doi.org/10.1007/BF03397103>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- McDearmon, J. T. (2013). Hail to Thee, Our Alma Mater: Alumni Role Identity and the Relationship to Institutional Support Behaviors. *Research in Higher Education*, 54(3), 283–302. <https://doi.org/10.1007/s11162-012-9271-6>
- Mo, L., & Zhu, Y. (2022). How Is Alumni Giving Affected by Satisfactory Campus Experience? Analysis of an Industry-Research-Oriented University in China. *Sustainability*, 14(13), 7570. <https://doi.org/10.3390/su14137570>
- Obeng-Ofori, D., & Kwarteng, H. O. (2021). *Enhancing the role of alumni in the growth of higher education institutions. 04*.
- Pedro, I. H., & Andraz, J. M. (2021). Alumni Commitment in Higher Education Institutions: Determinants and Empirical Evidence. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(1), 29–64. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1656138>
- Pedro, I. M., Mendes, J. C., Pereira, L. N., & Sequeira, B. D. (2020). Alumni's perceptions about commitment towards their university: Drivers and consequences. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 469–491.
<https://doi.org/10.1007/s12208-020-00259-y>
- Pedro, I. M., Mendes, J. D. C., & Pereira, L. N. (2021). Understanding Alumni-Alma mater commitment relationships upstream and downstream. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768200>
- Pedro, I. M., Pereira, L. N., & Carrasqueira, H. B. (2018). Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 128–152.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1314402>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724–739.
<https://doi.org/10.1108/09513541111172126>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22(3), 607–627.
<https://doi.org/10.1007/s11218-019-09488-4>

- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Optimizing engagement: Brand identification and alumni donation behaviors. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 765–778. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0057>
- Sun, X., Hoffman, S. C., & Grady, M. L. (2007). A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers. *International Journal of Educational Advancement*, 7(4), 307–332. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150073>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. Trong *The Social Psychology of Intergroup Relations* (Austin, William G.; Worchel, Stephen, tr 33–47). OUP Oxford.
- Veluvali, P., Suriseti, J., Veluvali, P., & Suriseti, J. (2023). Perspective Chapter: Alumni Engagement in Higher Education Institutions – Perspectives from India. Trong *Higher Education Reflections From the Field-Volume 3*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.111457>
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2008). Characteristics of Alumni Donors Who Volunteer at their Alma Mater. *Research in Higher Education*, 49(3), 274-292. <https://doi.org/10.1007/s11162-007-9077-0>

Phụ lục: Tổng hợp thang đo các biến quan sát đo lường nhân tố

Ký hiệu	Tên biến	Trích dẫn
Sự gắn kết		
GK1	Tôi cảm thấy có sự gắn bó với nhà trường	Pedro & Andraz (2021), Drezner & Pizmony-Levy, (2021)
GK2	Tôi muốn kết nối với các giảng viên	Pedro & Andraz (2021)
GK3	Tôi muốn kết nối với các cựu sinh viên khác	Pedro & Andraz (2021), Drezner & Pizmony-Levy, (2021)
GK4	Tôi muốn duy trì mối liên hệ lâu dài với nhà trường	Pedro & Andraz (2021), Drezner & Pizmony-Levy, (2021)
Phương tiện truyền thông		
PT1	Tôi cảm thấy dễ dàng cập nhật thông tin của trường qua mạng xã hội	Lertputtarak & Supitchayangkool (2013)
PT2	Tôi cập nhật thông tin của trường rất chính xác và kịp thời qua website	Lertputtarak & Supitchayangkool (2013)
PT3	Tôi được cập nhật thông tin của trường qua email chính xác và kịp thời	Lertputtarak & Supitchayangkool (2013)
Sự hài lòng		
HL1	Tôi hài lòng với chất lượng đội ngũ giảng viên	Pedro & Andraz (2021); Sun & cs. (2007)
HL2	Tôi hài lòng với chất lượng giảng dạy của trường	Pedro & Andraz (2021); Sun & cs. (2007)
HL3	Tôi hài lòng với môi trường học tập tại trường	Pedro & Andraz (2021)
HL4	Tôi hài lòng với các hoạt động ngoại khóa tại trường	Lertputtarak & Supitchayangkool (2013)
Động lực		
DL1	Trường học đã mang lại cho tôi nhiều sự trợ giúp nên tôi hi vọng có thể đáp lại	Sun & cs. (2007); Weerts & Ronca (2008)
DL2	Tôi nghĩ mình có thể giúp đỡ các sinh viên khác khi tham gia vào những hoạt động tại trường	Sun & cs. (2007); Weerts & Ronca (2008)
DL3	Các hoạt động tại trường thú vị khiến tôi muốn tham gia	Sun & cs. (2007); Weerts & Ronca (2008)
DL4	Tôi sẽ có cơ hội phát triển bản thân thông qua các hoạt động tại trường	Sun & cs. (2007); Weerts & Ronca (2008)
Hành vi tham gia		
STG1	Tôi sẽ tham gia các hoạt động tại trường nếu ý nghĩa	Pedro & cs. (2020)
STG2	Tôi sẵn sàng tham gia vào các hoạt động tại trường	Pedro & cs. (2020)
STG3	Tôi sẽ giới thiệu hoạt động cho cựu sinh viên khác	Pedro & cs. (2020)

